



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDAN LOS PROFESIONALES
DEL CENTRO DE GESTIÓN TRIBUTARIA DE CHICLAYO Y SU
INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO; EN EL
PERIODO 2015.**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAGISTER
EN GESTIÓN PÚBLICA**

AUTORA

Br. GONZALES VARGAS ROSSY

ASESOR

Dr. LUIS MONTENEGRO CAMACHO

CHICLAYO – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios, quien ha dirigido, guiado e iluminado mis pasos hasta este momento.

A mis padres y esposo, quienes han sido mi ejemplo de perseverancia y constancia en todo momento.

A mi hijo “Thiago José”, por quien me esfuerzo en obtener mayores logros para hacer de el un niño feliz y a todas las personas que me han acompañado en esta etapa.

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores quienes a lo largo de nuestra formación académica han sabido inculcar aquellos conocimientos necesarios para enfrentar la vida profesional; en especial a nuestro asesor, Luis Montenegro Camacho por su esfuerzo y dedicación, quien con su conocimiento, experiencia, paciencia y motivación ha logrado que pueda terminar nuestra maestría con éxito.

A todas las personas que nos apoyaron directa o indirectamente con la información necesaria para culminar esta investigación.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Quiero poner a su disposición el presente trabajo de investigación titulado: CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDAN LOS PROFESIONALES DEL CENTRO DE GESTIÓN TRIBUTARIA DE CHICLAYO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO; EN EL PERIODO 2015; el cual se ha desarrollado siguiendo los parámetros y lineamientos que exige la Universidad César Vallejo. Así mismo la investigación ha permitido conocer mejor el proceso de la investigación científica; contribuyendo a analizar un problema que afecta el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo en la cual se desarrolló el trabajo.

La satisfacción del usuario en general son dos elementos que revisten especial importancia, con la finalidad de poder obtener un buen servicio y más aún en el sector público; ya estos factores se encuentran asociados a que deben de recibir un sistema social de calidad donde los beneficiados directos son los usuarios.

La calidad de atención, por otro lado es un elemento que se construye y se reconstruye en base a las dimensiones bajo las cuales son analizadas, en lo que se consolidan las relaciones interpersonales de los recursos humanos que integran la organización; en nuestro caso el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo.

Sin más preámbulo deseo que la presente investigación sea considerada para futuras mediciones de las mismas variables y que los resultados sean comparados, para beneficio de los elementos que constituyen a la sociedad.

La autora.

RESUMEN

Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios tributantes se ha convertido en un factor importante en las organizaciones municipales ya que influyen en la variable calidad de atención a los usuarios. Por tanto, tanto el presente estudio CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDAN LOS PROFESIONALES DEL CENTRO DE GESTIÓN TRIBUTARIA DE CHICLAYO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO; EN EL PERIODO 2015, constituye de gran importancia para tomar decisiones futuras en la solución de los problemas encontrados.

El tipo de investigación fue correlacional, en donde su diseño permitió en primer lugar medir la variable satisfacción del usuario, luego se midió la calidad de servicio brindado para terminar encontrando la relación entre ambas variables. La muestra estuvo adecuada para 377 usuarios. Para recoger información se aplicaron cuestionarios. Siendo los resultados para la calidad de servicio un nivel medio de 38.72% y la mayoría está en nivel bajo que corresponde al 61,27%, En cuanto a la satisfacción del Usuario encontramos que la mayoría se encuentra en un nivel medio que corresponde al 53,58% y el resto se encuentra en un nivel bajo que corresponde al 46,41%. En cuanto a la relación que tuvo un valor de 0.8261 indicó que es alta y directa, interpretando que si una variable mejora, la otra también mejora, implicando con esto un posterior estudio para resolver la problemática encontrada.

Palabras claves: calidad del servicio y satisfacción del usuario.

ABSTRACT

Knowing the level of satisfaction of users tributantes has become an important factor in local organizations and influencing the variable quality of service to users. Therefore, both the present study QUALITY OF SERVICE PROVIDES PROFESSIONAL TAX MANAGEMENT CENTER OF TRUJILLO AND ITS INFLUENCE ON USER SATISFACTION; IN THE PERIOD 2015, it is of great importance for future decisions in solving the problems encountered.

The research was correlational, where his first design allowed the variable measuring user satisfaction, then the quality of service provided to end up finding the relationship between the two variables measured. The sample was suitable for 377 users. To collect information questionnaires were applied. As the results for quality of service an average level of 38.72% and most are in low level corresponding to 61.27% Regarding user satisfaction found that most are at an average level that corresponds to 53 , 58% and the rest is in a low level corresponding to 46.41%. Regarding the relationship was worth 0.8261 indicated that it is high and direct, interpreting that if a variable improvement, the other also improved, implying that further study to resolve the problems encountered.

Keywords: service quality and user satisfaction.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	ix

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	22
1.4. ANTECEDENTES.....	24
1.5. OBJETIVOS.....	31
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	31
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1. MARCO TEORICO.....	33
2.1.1. CALIDAD.....	33
2.1.1.1. Definición de Calidad.....	33
2.1.1.2. Evolución de Calidad.....	33
2.1.1.3. Modelos de Calidad de Atención.....	36
2.1.1.4. Teorías de Calidad.....	39
2.1.1.5. Dimensiones de Calidad.....	44
2.1.1.6. Requisitos del Sistema de Gestión de Calidad.....	45
2.1.1.7. Compromiso con la Calidad.....	46
2.1.1.8. Política de la Calidad.....	47
2.1.2. CLIENTE.....	49
2.1.2.1. Definición del Cliente.....	49
2.1.2.2. Atención al Cliente.....	51
2.1.2.3. Características de la Atención al Cliente.....	53

2.1.2.4. Componentes Básicos para Brindar un buen servicio de Atención al Cliente.....	54
2.1.2.5. La Satisfacción del Cliente.....	55
2.1.2.6. Los Niveles de Satisfacción del Cliente.....	58
2.1.3. SERVICIO.....	59
2.1.3.1. Características de los Servicios.....	59
2.1.3.2. Elementos Básicos en el Servicio al Contribuyente.....	60
2.1.3.3. Herramientas para Mejorar el Servicio Kaizen.....	64
2.1.3.4. El Servicio a la Sociedad.....	65
2.1.3.5. Servicios del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo.....	67
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	78

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS.....	84
3.2. VARIABLES.....	84
3.2.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL.....	84
3.2.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL.....	84
3.3. METODOLOGÍA.....	86
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	87
3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	88
3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	88
3.7. METODOS DE ANALISIS DE DATOS.....	90

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	92
4.2. DISCUSIÓN.....	106

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	110
ANEXOS.....	112

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las municipalidades tienen un papel importante en el desarrollo de sus ciudades, tal es así que para que cumpla con su propósito de manera adecuada, debe atender elementos fundamentales, siendo uno de ellos la recaudación de la tributación. Por ello se hace necesario estudiar la calidad de servicio que brindan en las plataformas de atención al contribuyente y la satisfacción del usuario en la atención recibida.

En el campo de las municipalidades en general; la satisfacción de los usuarios del centro de servicios de atención recibida implica un alto grado de motivación para que puedan cumplir como contribuyentes a su municipalidad, lo que repercutirá en el desarrollo de su ciudad y la mejora de la calidad de vida. Pero si la atención no es adecuada ocurrirá lo contrario, un usuario desmotivado para cumplir con sus obligaciones.

La presente investigación “calidad de servicio y grado de satisfacción de los usuarios del centro de gestión tributaria de Chiclayo”; tuvo como objetivo general encontrar la relación entre las variables, en donde previamente se encontraron en que nivel se ubicaban para detectar la evidencia de problemática en ellas, resultados que fueron de mucha importancia para asumir decisiones de solución en posteriores estudios.

El presente trabajo comprende cuatro capítulos:

El Capítulo I denominado el Problema de Investigación; el contiene la realidad problemática y la formulación de nuestro problema expresado en una interrogante. Así mismo en el contenido del presente capítulo se expresa las razones que justifican el estudio; los objetivos que nos hemos planteado tanto a nivel general como los específicos y por último se exponen las limitaciones por las cuales hemos atravesado en la realización del presente tesis.

El Capítulo II se centra en el Marco Teórico, donde hallamos los antecedentes de estudio de algunos autores que respaldaron la investigación, el desarrollo de los puntos clave de la calidad de servicio y el grado de satisfacción; dentro de los cuales encontramos definiciones, clasificaciones, teorías, etc.

En el Capítulo III se expone la Metodología empleada en el estudio: el tipo de investigación el cual fue descriptiva correlacional: la población con la que se trabajó fueron 377 usuarios del centro de gestión tributaria de Chiclayo. Se detallan a sí mismo los instrumentos utilizados y se explica cómo se han procesado los datos. Los métodos de investigación y las técnicas utilizadas también se detallan en el presente apartado.

El capítulo IV presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos; los cuales se detallan primero en función en relación a la calidad de servicios; y por último los resultados que corresponden al grado de satisfacción.

Finalmente se presentan las Conclusiones, Sugerencias y Anexos.

CAPITULO I

PROBLEMA DE

INVESTIGACIÓN

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente acápite presentaremos algunos autores que nos apoyarán en su producción para poder entender la problemática en diferentes contextos:

Según Peñaranda (2000) señala que:

Muchos países iberoamericanos y también en Europa la asistencia al contribuyente, ha tomado vital importancia para el cumplimiento de las obligaciones tributarias, por ello, en los planes estratégicos de las Administraciones Tributarias normalmente son incluidas diferentes acciones destinadas a fortalecerlas. La creación de oficinas de orientación y servicios, el acceso a trámites y enlaces virtuales se hace cada día más necesario. Por ejemplo, la presentación de la declaración y el pago a través de la web, la asistencia telefónica, entre otras herramientas e instrumentos de trabajo ponen de manifiesto la voluntad de acercamiento entre la Administración Tributaria y el contribuyente, con la finalidad de facilitar al contribuyente el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Sin embargo, en países donde los niveles de evasión tributaria son altos, la estrategia de atención, orientación, asistencia y facilitación del cumplimiento tributario de contribuyentes no puede estar aislada a la de generación de riesgo efectivo y lucha contra la evasión, dado que ambas son los pilares fundamentales para el cumplimiento de los objetivos de una Administración Tributaria.

Por lo tanto, elementos como la adecuada inscripción de nuevos contribuyentes, la actualización de datos del registro de contribuyentes, la autorización de comprobantes de pago, el registro de imprentas, la autorización de máquinas registradoras y todos los mecanismos de emisión existentes, las declaraciones determinativas e informativas, los pagos por internet, etc., son necesarios con la finalidad de minimizar los costos derivados de estas exigencias que son requeridas para contar con información de calidad de manera oportuna, y tener un punto de apoyo fundamental en la política preventiva de la evasión tributaria.

Según el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo (2003) manifiesta que:

Organismo público descentralizado de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, encargado de organizar y ejecutar la administración, fiscalización y recaudación de los ingresos tributarios y no tributarios administrados por la municipalidad provincial de Chiclayo.

Según el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo (2003) manifiesta que:

Orienta sus funciones a lograr mayor eficiencia en las acciones de recaudación, ampliando los procedimientos correspondientes en el marco legal municipal vigente; representando la autoridad a una acción exclusiva, que cuenta con instrumentos humanos y tecnológicos para el desempeño de su misión.

El Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo, cumple un papel muy importante, pues forma parte del triángulo formado por la Municipalidad Provincial de Chiclayo, la Comunidad Chiclayana y el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo. De esta manera está en la obligación de cumplir con los requerimientos establecidos de información y del buen servicio hacia el contribuyente.

Su visión es ser líderes a nivel nacional en recaudación tributaria municipal con una tendencia de crecimiento sostenible. Su misión es administrar y recaudar eficaz y eficientemente los tributos municipales, optimizando los procedimientos de cobranza, atención al contribuyente y fiscalización. Los valores que expresa el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo son tratar a sus usuarios, proveedores, autoridades y colaboradores con respeto, transparencia, confianza, idoneidad y veracidad.

Asimismo, la política preventiva se apoya en una visión proactiva en la difusión adecuada de las normas tributarias; para tal efecto, la estrategia debe conllevar a lograr una difusión, entendimiento y comprensión de los contribuyentes, acerca de sus obligaciones tributarias, derechos y obligaciones, medios existentes para su cumplimiento. Para una mejor comprensión de los contribuyentes las políticas de charlas y orientación, las demos en las páginas web, las charlas a gremios, escuela de profesionales y en centros comerciales, entre otros.

Este trabajo pretende hacer una revisión teórica y práctica sobre la concepción de las relaciones entre la Administración Tributaria y el contribuyente, la política concreta de comunicación, la información y asistencia al contribuyente, la información tributaria, la asistencia tributaria como factor que coadyuva a la prevención de la evasión tributaria, las mejores prácticas de las Administraciones Tributarias, conclusiones y recomendaciones.

A NIVEL INTERNACIONAL

Según Cremades (2011) señala que:

La satisfacción del Contribuyente y la mejora continua nos manifiesta que en la actualidad las diferentes Administraciones Públicas de la mayoría de los países están encaminadas a adoptar medidas para lograr una mejora de la calidad de los servicios que prestan. La exigencia de los ciudadanos a los poderes públicos de servicios eficaces, eficientes y en definitiva de calidad en respuesta al esfuerzo contributivo de sus impuestos ha dado lugar, a que en distintos ámbitos públicos, se hayan ido adoptando medidas a idóneas para dar respuesta a dichas reivindicaciones.

En particular, en el entorno de nuestras Administraciones Tributarias nuestros usuarios y/o contribuyentes o clientes en una terminología más comercial, son detentadores de derechos subjetivos entre los que se encuentran el de ser satisfechas sus expectativas de calidad en los servicios que reciban. En este sentido, la calidad debe ser entendida en su faceta externa por las Administraciones Tributarias como la satisfacción de las exigencias de nuestros contribuyentes en el trato y en los servicios a recibir así como por otro lado y desde un punto de vista interno, en el logro de la satisfacción de sus propios empleados públicos en el ejercicio de su función.

La calidad por tanto se convierte, utilizando el termino japonés kaizen, en un enfoque integrado que abarca todas las actividades de la organización, con el objetivo de conseguir una mejora continua e involucrando en su alcance a todos los miembros de la misma.

En este sentido, las políticas de gestión de la calidad deben constituir un objetivo dinámico de mejora continua que permitan avanzar en conseguir día a día una mayor legitimidad y credibilidad de la Administración Tributaria ante la Sociedad.

Actualmente las políticas de gestión de la calidad tienen su vigencia en la realidad de muchas de nuestras Administraciones Tributarias haciéndose visible a través de distintas manifestaciones como son los Planes de Calidad, Las Cartas de Servicios, los procesos de certificación, los modelos de autoevaluación, etcétera.

Finalmente destacar una cuestión fundamental que sería él como podemos medir la calidad. Además de todas las manifestaciones enunciadas que avalan el trabajo de calidad, uno de los principales criterios de evaluación de la gestión de la calidad lo constituye, la opinión del ciudadano. Dicha opinión normalmente se expresa, a través de encuestas de satisfacción que muchas Administraciones Tributarias realizan para conocer la percepción social que los contribuyentes tienen por los servicios que reciben.

Según Centro Interamericano de Administración Tributaria (CIAT) (2010) nos dice que:

Las Administraciones Tributarias juegan un papel clave dentro de las Administraciones Públicas de los Estados modernos y en la consecución de los objetivos de las políticas fiscales, pues se encargan de asegurar el grueso de los recursos financieros del Estado para respaldar los programas de gasto público y, por lo tanto, satisfacer importantes necesidades sociales.

La existencia de Administraciones Tributarias fuertes y eficaces es un elemento que refuerza la consolidación institucional y gobernabilidad de los Estados y constituye una herramienta efectiva de lucha contra la desigualdad social.

No es raro, entonces, que este tipo de institución represente una de las organizaciones mejor estructuradas y eficaces dentro del sector público de muchos países, inclusive se configura como tendencia que en la medida de su consolidación e informatización se le vayan asignando funciones extra fiscales,

distintas a las que estrictamente se derivan del control de las obligaciones tributarias, como el control de cambio, la entrega de subsidios, entre otras.

La Administración Tributaria cubana no es una excepción, pues desde mayo de 2006, apenas 11 años después de su creación, se le asignaron funciones inherentes al Sistema de Tesorería, por la necesidad de que este funcionara bajo el principio de verticalidad, en una Organización de competencia nacional ya existente y subordinada al Ministerio de Finanzas y Precios, Organismo de la Administración Central del Estado rector en esta materia.

En aras de reducir las brechas en el control de un importante sector de contribuyentes; contar, de primera mano, con información de trascendencia fiscal para las comprobaciones a realizar; y economizar recursos humanos, materiales y financieros, la Oficina Nacional de Administración Tributaria (ONAT) asumió las nuevas funciones asignadas con la concepción estratégica de llevar adelante la integración de procesos tributarios y de tesorería, concentrando los principales esfuerzos en los procedimientos relacionados con la asistencia activa a los clientes, el control registral, el control de la recaudación, el control extensivo e intensivo de obligaciones fiscales, la cobranza, y las devoluciones de ingresos.

Según Barboza (2010) nos dice que:

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos.

Según Yunga (2012) señala que:

Así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

Según Yunga (2012) señala que:

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de

sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

De tal forma, para mantener una organización en el mercado, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad de bienes y servicios, haciendo que esta actitud sea un factor que prevalezca en todas las actuaciones.

A NIVEL NACIONAL

Según Barragán (2002) afirma que:

La cultura del servicio al colaborador, es una línea estratégica de trabajo desarrollada por la Administración Tributaria, que ha creado resolver el problema, de cómo servir mejor a los CONTRIBUYENTES y a la SOCIEDAD; rompiendo los viejos paradigmas, de que la Administración Tributaria, es una mera aplicadora racional-legal de las normas tributarias; hacia una concepción más flexible, más dinámica y más creativa; capaz de utilizar criterios renovadores y eficaces sobre la propia labor que realiza.

Los contribuyentes, requieren que la Administración Tributaria; les adelanten un servicio personalizado de buena calidad; accesible y educado; que se les informe en forma sencilla y consistente sobre el contenido y alcance de las normas tributarias; que se les brinde información sobre sus derechos y obligaciones y que el servicio sea: claro, imparcial, cortés y rápido. En ese sentido, el reto básico al que se enfrenta la Administración Tributaria, en la actualidad, es potenciar el cambio de relación entre Administración Tributaria y Contribuyente; desarrollando una verdadera cultura de servicio, que mejore el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias y modifique la conciencia social sobre la importancia de la tributación.

La gestión pública de la Administración Tributaria, siempre está perfilada en un espacio de retos y oportunidades, su papel recaudador constituye su faceta fundamental que lo relaciona con los contribuyentes, quedando parcialmente ocultas otras facetas amables como son las de atención, servicio y orientación.

Esta particularidad, muy singular, la convierte en una organización vulnerable ante los medios de comunicación y público en general, incluso ante otros organismos del sector público; que solamente puede resolverse positivamente incorporando, transparencia a su gestión, reduciendo trámites, minimizando molestias y respetando los derechos del contribuyentes y brindándole un servicio de calidad.

A NIVEL LOCAL

En la ciudad de Chiclayo, en los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de buen servicio, pero estos índices positivos en vez de subir han ido bajando considerablemente y es en el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo, esto se debe a muchos factores como la mala información a los contribuyentes, cobros indebidos, demora en la atención de sus expedientes y otros tramites, etc. por parte del personal de Administración tributaria, lo que ha con llevado a un sinnúmero de evasiones tributarias que va en aumento; esto es una disminución de ingresos hacia la municipalidad y repercute para el desarrollo y la organización de actividades y/o servicios en materia de educación, salud, vivienda, saneamiento, medio ambiente, sustentabilidad de los recursos naturales, transporte colectivo, circulación y tránsito, turismo, conservación de monumentos arqueológicos e históricos, cultura, recreación y deporte, conforme a ley; a su vez no se fomenta la competitividad, las inversiones y el financiamiento para la ejecución de proyectos y obras de infraestructura local, que la Ciudad de Chiclayo necesita con urgencia; Cabe indicar también que durante los diez últimos años no ha habido un aumento de rentas y es en el 2009 donde tiene una baja enorme 2,4 % y en el 2010 se subió a un 3,4% pero que en los dos últimos años no se ha visto un incremento grande sino que ha bajado un 1,5% he aquí la importancia de investigar y ahondar en este tema de investigación. Que factores influyen en las insatisfacciones de los contribuyentes, y en qué manera mejorando el servicio brindado satisfaga los requerimientos del contribuyente.

En este contexto se encuentra en la búsqueda del mejor personal que al ser incorporados en la institución cumplan con el perfil exigido y que con la

afluencia de consultas no descarga su ánimo y profesionalismo al brindar el servicio de orientación para que el usuario salga satisfecho de la orientación requerida y recibida. Sin embargo se escucha y observa que algunos contribuyentes muestran disconformidad del servicio recibido.

Pues es de suma importancia que se brinde un buen servicio al cliente y todo radica en que este puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal., atraer un nuevo Cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno; Y frente a la falta actualización de un plan estratégico de desarrollo humano en el centro de gestión tributaria Chiclayo, se busca conocer los factores que influyen y posibles soluciones para el buen servicio.

Ante esta problemática se ha generado la intención de realizar un estudio que muestre resultados reales en cuanto a la situación planteada líneas arriba.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación del problema a investigar es: ¿La calidad del servicio que brindan los profesionales de plataforma de orientación al contribuyente del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo influirá en la satisfacción del usuario, 2015?

1.3.JUSTIFICACIÓN

El presente estudio es importante porque al medir el grado de satisfacción de los contribuyentes de Chiclayo, se verificará que el área de orientación y atención del centro de servicio tributario de Chiclayo tiene una buena comunicación con los usuarios, que implicaría que el personal tenga en claro que el servicio de atención al público es de carácter cultural, la forma profesional de ser, de convivencia, de actuación, etc. La calidad del servicio se da cuando el personal de plataforma encargado de la atención y orientación muestran un conjunto de valores, donde el objetivo final es satisfacer las necesidades del usuario contribuyente.

En cuanto a la calidad del servicio, es importante su medición, ya que ésta constituye no sólo un desarrollo de capacidad de servir, sino también estar

capacitados permanentemente, en donde la idoneidad es un factor importantísimo, puesto que todo el personal de plataforma desempeñan una adecuada y correcta función, para que en los usuarios contribuyentes no se les note sufrimiento tanto en la formación de la cola como en la plataforma de atención y se vaya totalmente satisfecho.

La presente investigación se justifica por los siguientes aspectos:

Relevancia Política

Es de vital importancia la satisfacción de los contribuyentes y usuarios de los servicios que ofrecen las entidades públicas de nuestra Región, en especial las oficinas de recaudación tributaria, ya que estos tributos posteriormente son los que contribuirán al desarrollo de nuestro país.

Relevancia Teórica

La presente investigación, contribuirá y servirá como base para posibles futuros estudios relacionados al tema de la mejora continua y gestión de calidad en las empresas.

Relevancia Social

En primer lugar la presente investigación pretende contribuir a mejorar y fortalecer la cultura y conciencia tributaria de nuestra sociedad, para lo cual se deberá mejorar las condiciones de trabajo en cuanto a infraestructura, logística y herramientas para los colaboradores del sector público, esto originará que se brinde un mejor servicio y por ende mejorar el grado de satisfacción de los usuarios y contribuyentes

Es en tal sentido que se ha creído por conveniente realizar la presente investigación, la cual busca medir el grado de satisfacción de los usuarios sobre la información que reciben por parte de la sección orientación al contribuyente del centro de servicio tributario de Chiclayo.

1.4. ANTECEDENTES

A NIVEL INTERNACIONAL

Blanco (2009), En su proyecto presentado como requisito para obtener el título de Administración de Empresas, denominada “*Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*” Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá, en la cual concluye:

A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.

Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen.

Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.

De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

Requena y Serrano (2009) En su tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias Económicas y sociales, denominada “Calidad de Servicio desde la

perspectiva de Clientes, Usuarios y auto-percepción de Empresas de Captación de Talento” Universidad Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y sociales Venezuela, y en la cual concluye:

En función a los objetivos de este estudio y en concordancia con el análisis y discusión de los resultados obtenidos, se infieren y señalan las siguientes conclusiones:

En la calidad de servicio prestada por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes personas contacto se puede observar en la dimensión tangibilidad relacionado con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación) que, aunque los gerentes generales creen que están prestando un buen servicio con un 60% en muy de acuerdo, no lo es porque las organizaciones difieren en este porcentaje colocando 60% en de acuerdo, es decir , según los gerentes generales, las organizaciones están recibiendo más de lo que realmente las organizaciones ven que están percibiendo.

Al igual en la dimensión garantía, los gerentes colocan con un 80% en muy de acuerdo mientras que las organizaciones solo están de acuerdo con un 76,7% con los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza en ellos; y finalmente en empatía donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones se ubican con un 63,3% en de acuerdo, repitiéndose la misma situación que en tangibilidad donde los gerentes generales no están dando realmente a las organizaciones el rendimiento que piensan estar dando.

La calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento hacia los candidatos o usuarios del proceso, también cuenta con una diferencia de medias significativa al nivel .05 de 1,03333, siendo estas diferencias en las dimensiones:

Empatía: los candidatos en esta dimensión se colocan con un 73,3% mientras que los gerentes generales se ubican en un 100% muy de acuerdo con que ellos brindan atención individualizada, bien sea al cliente o al candidato. En cada uno de los ítems que conforman la dimensión empatía hay diferencias de opiniones entre los dos grupos, siendo así la única dimensión donde se da esta hecho.

Chicas (2011) Tesis para optar el grado de Magister en Administración de Recursos Humanos denominada “Propuesta para crear una Unidad Móvil de Capacitación como herramienta para el Fortalecimiento de la Cultura Tributaria en Guatemala”, Universidad de San Carlos, Facultad de Ciencias Económicas, Guatemala, en la cual concluye que:

La mínima capacidad instalada para impartir educación y los problemas de acceso a los centros de capacitación regionales, entre otras causas, hacen que la cultura tributaria sea casi nula en la mayoría de la población, principalmente en las áreas rurales.

Abusleme y Otros (2012) En su tesis para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración denominada “Análisis de Contenido de las Revistas de Negocios en Chile sobre la Orientación al Cliente” Universidad de Chile, en la cual concluyen:

- (1) Luego de estudiar los datos con una mirada de carácter cualitativo, se hace posible llevar a cabo cierta caracterización respecto al discurso vinculado a la orientación al cliente por parte del empresario chileno. En primer lugar, el hecho de que no se hable directamente del concepto de orientación al valor del Cliente en ninguna oportunidad, representa un antecedente importante respecto a la noción que tienen los empresarios del tema y posiblemente la manera que tienen de aplicarlo a sus empresas. Adicionalmente este antecedente da cabida para cuestionarse si efectivamente los referentes empresariales conocen este concepto y sus implicancias, o si lo que realmente sucede es que ellos manejan nociones de marketing y sus nuevos paradigmas, lo que se traduce en un discurso que va en la misma dirección a la que apunta en la orientación al cliente. Ahora bien, independientemente del conocimiento puntual del concepto lo real es que sí existen artículos donde la Orientación al Valor del Cliente es abordada en alguna de sus dimensiones, artículos que van aumentando en frecuencia a medida que pasa el tiempo, lo que se puede interpretar como una convergencia del discurso del empresariado chileno.
- (2) En un sentido similar, se pudo apreciar en el análisis de las revistas la manera en que por distintos motivos, como puede ser la presión de los

consumidores o la fuerte competencia del mercado, las empresas están haciendo un mayor uso de la tecnología en sus procesos. Particularmente se habla de bases de datos tecnologizadas, sistemas de administración y gestión de clientes (CRM) y en general de medidas que tienen por objetivo el conocimiento en profundidad de los consumidores, con el fin no solo de responder a las inquietudes de los clientes, sino que además de trabajar de manera proactiva frente a sus futuras exigencias.

Posso (2010) Tesis para obtener el título de Ingeniera Industrial denominada “Análisis, formulación y elaboración del modelo de Atención al Cliente del Departamento de Gestión de Infraestructura Codensa S.A ESP.” Universidad Tecnológica de Pereira, en la cual concluye:

(1) Las actividades más importantes, según el ponderado que se realizó en el análisis del departamento, fueron las de contratación y de viabilidad. En la primera, la responsabilidad de su adecuada ejecución depende principalmente del departamento de gestión de infraestructura y por ende se tiene internamente un buen conocimiento acerca de su realización; sin embargo, la de viabilidad no depende del área comercial, sino del área técnica, no se conoce mucho acerca de los criterios que se contemplan para autorizar dicha viabilidad, siendo esto importante para el montaje de las redes de los clientes del negocio y para alcanzar así un volumen importante de crecimiento en el departamento, se ve necesaria la comprensión integral del tema. (2) En ambas actividades, el departamento está siendo reactivo dada la naturaleza de las solicitudes, sin embargo, se pueden tomar acciones que pueden mejorar la forma de agilizar ciertos procesos que intervienen en el desarrollo de éstas y dinamizar estos procesos.

A NIVEL NACIONAL

García (2011), En su tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas denominada “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail”, Universidad de Piura, y en la cual concluye:

La calidad del servicio brindado por la empresa, se concluye que no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores

se encuentran en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de ni satisfacción ni insatisfacción y satisfacción, en el gráfico 7.3.

Estos límites no son los deseados para decir que la empresa mantiene un estándar de la calidad del servicio que brinda. Esto se confirma con el análisis de la variabilidad de las muestras en el gráfico 7.4; por tanto se concluye que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

Vargas (2012) En su tesis para optar el Título Profesional de Cirujano Dentista, denominada "Nivel de Satisfacción de los usuarios de la Clínica Odontológica Docente Asistencial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna octubre-diciembre 2011" Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, y en la cual concluye:

(1) Los resultados de la investigación demuestran que el 64,8% de los 290 pacientes entrevistados eran de género femenino (188) mientras que 35,2% eran varones (102). En cuanto a la edad de los usuarios que respondieron el cuestionario, encontramos que es población adulta comprendida entre 18 y 45 años, representando 67,9% (33,1% con edad entre 18-30 años y 34,8% entre 31-45 años), seguido de usuarios entre 46-60 años (22,4%) y los mayores de 60 años sólo representaron 9,7% del total de entrevistados.

Cabe resaltar que estos resultados representan los datos de quienes respondieron el cuestionario. En los casos de atención a menores de edad, hemos entrevistado a su familiar o apoderado acompañante. El predominio del género femenino sobre el masculino también fue reportado por Agudelo (Colombia 2008), quien además menciona que el grupo etario más frecuente fue de usuarios entre 21-25 años (42,9%), resultados similares a lo encontrado en nuestro estudio. Asimismo, Martínez (Venezuela 2000) ratifica el predominio del género femenino (61,9%) y de pacientes con edades entre 30-49 años (55%). Encontramos que 96,9% de nuestros usuarios estaban satisfechos con el trato del personal y sólo 2,1% estaba insatisfecho en algún grado. Al comparar nuestros hallazgos con otros estudios evidenciamos resultados similares al nuestro. Aranguren (Venezuela 2004) afirma que 87% de usuarios califican entre bueno y malo la atención por parte del profesional cuando está citado. De la misma forma, López y cols. Describen que el porcentaje de pacientes satisfechos con el trato

recibido por el odontólogo es mayor al 90%³³. Lara Flores (México 2000) encontró altos niveles de satisfacción con los estudiantes de odontología de dos centros odontológicos, con frecuencias de 89 y 97% de satisfacción.

A NIVEL LOCAL

López (2009) Tesis para optar el grado académico de Maestro En Gerencia De Servicios De Salud denominada “Calidad De Atención Médica y Satisfacción del Usuario Atendido En La Consulta Externa Del Hospital Naylamp Es Salud - Chiclayo 2009”, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, y en la cual concluye:

(1) El nivel de satisfacción del usuario durante la atención médica en cada servicio de consultorio externo, en promedio es de 59% está satisfecho, el 41% muestran insatisfacción. (2) La opinión del usuario del nivel de calidad de atención médica que se brinda en la consulta externa de cada servicio, 59% la califican como buena, 30.5% como regular, y 10.5% como mala. (3) Se establece que el promedio general de calidad y satisfacción del usuario atendido en la consulta externa del Hospital Naylamp es 59.0 %, valor que está debajo del Standard aceptado por las instituciones que velan la calidad de atención en salud.

1.5.OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si existe relación entre la calidad del servicio que brinda la Administración tributaria de Chiclayo y si satisface los requerimientos del usuario contribuyente.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Diagnosticar la calidad del servicio existente en el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo al usuario.
- b) Determinar la satisfacción del usuario frente al servicio que recibe de los profesionales de plataforma del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo.

- c) Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción que recibe el usuario del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. CALIDAD

2.1.1.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD.

Imai (1998, Pág. 10) señala que la calidad está referido, no solo a productos y servicios; sino a los procesos que tienen relación con los productos o servicios. La calidad está presente en cada una de las fases de los procesos de la empresa. Esto es mediante el diseño, producción mantenimiento y venta de productos y servicios.

2.1.1.2. EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD.

Según Kotler (2008) explica que el concepto sobre calidad a cambiado diacrónicamente y algunos precisan que lo fundamental de la definición como principio teleológico es la satisfacción de la necesidad del consumidor. Muchos no estamos de acuerdo con este aserto debido porque el cliente no siempre tiene conciencia de la calidad de lo que consume y compre o adquiere bajo manipulación del marketing. Por tanto el grado de satisfacción y calidad del consumidor depende del grado de cultura, de la capacidad de adquisición, demanda, diseñada y realizada. La calidad se relaciona con un estándar de mucho costo. El valor se relaciona directamente con la propiedad inherente del servicio o producto.

La calidad tiene costo elevado a pesar de lo que se dice que tiene bajo costo. Este modelo se usa en los libros con el propósito de insistir en su valor. En este sentido, la tiene un costo; su costo a mediano plazo es menor que aquello que no es calidad. De aquí la importancia para invertir económicamente en el desarrollo.

El voluminoso material informativo sobre la calidad en los últimos tiempos, no lleva a pensar que se trate de un concepto nuevo. no obstante desde los inicios el

hombre ha intentado corregir y mejorar todas las tareas que desarrolla; bien sea, económicas, sociales, deportivas, etc. La satisfacción y el espíritu de superación reportan, conducen a posiciones que se pueden evitar errores y dar perfección lo que inicialmente se puede llamar bueno.

Etimológicamente el término calidad deriva de la voz griega Kalós que significa juntos bello y bueno. Derivó a la lengua latina como Qualitas, definida como conjunto de cualidades que inciden en la forma de ser de una cosa o persona.

Todo indicaría que es un término ambiguo, sin sentido pero existen personas que le den relevancia como Deming E. que es el pionero del movimiento sobre calidad en la industria. Este autor indica que es el hombre el árbitro supremo de sus necesidades y juez de la calidad. La ciencia es el aliado para ejecutar esta función. Asimismo lo define como “hacer lo correcto, en la forma correcta y de inmediato”. Esto indica que el concepto de calidad no está clara. Debido que significa algo diferente para cada cliente. En este sentido, si decimos que la atención tiene una alta calidad mucho dependerá de la óptica de quien analiza este discurso.

Teoría de los dos factores de satisfacción e insatisfacción

Según Herzberg (2008) señala que la satisfacción “en el cargo es función del contenido o de las actividades retadoras y estimulantes del cargo que la persona desempeña: son factores motivacionales o de satisfacción”. Asimismo agrega que la insatisfacción es la función en el contexto. Lo que significa que se da en el espacio de trabajo, de beneficios recibidos, del salario, supervisión compañeros y del entorno en general que rodea al puesto de trabajo. La motivación deviene del enriquecimiento de labores. Lo que significa, que se sustituye las tareas simples o elementales por funciones más complejas que tiendan a dar satisfacción y desafíos al personal que labora para incentivar el crecimiento personal.

2.1.1.3. MODELOS DE CALIDAD DE ATENCIÓN.

➤ SERVQHOS.

Según Parasuraman (2008) señala que:

Por todas las razones mencionadas anteriormente, era necesaria una versión del cuestionario que incluyera la propuesta de los autores de combinar en la misma escala de respuesta expectativas y percepciones. Es por eso que se desarrolló un trabajo de investigación donde se validó un cuestionario para medir la calidad percibida de la atención hospitalaria que, basado en SERVQUAL, adopta el nuevo formato de respuesta sugerido por y col., para superar las dificultades metodológicas del cuestionario original. Esta versión desarrollada por Mira y Aranáz, se ha construido específicamente para ser utilizada como encuesta de post hospitalización en países de habla española. Además, debería servir como herramienta práctica y útil para proponer medidas de mejora en la calidad asistencial, tanto para el gestor como para los clínicos.

➤ El SERVQHOS, incluye dos factores:

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (2007) señala que:

El primer factor fue denominado Calidad Subjetiva, contiene 10 ítems referentes a cortesía, empatía, capacidad de respuesta y competencia profesional, dado que los ítems que lo integran hacen referencia a aspectos totalmente subjetivos, difíciles de evaluar externamente y que sólo se basan en la opinión del paciente.

La nueva escala de respuesta está construida de tal modo que una mayor puntuación corresponde con un mayor nivel de calidad percibida, lo que facilita su comprensión. A diferencia de las puntuaciones SERVQUAL, altas puntuaciones SERVQHOS hacen referencia a aspectos valorados positivamente por los pacientes, ya que se refieren a circunstancias del cuidado o de la asistencia que resultaron mejor de lo que ellos esperaban. Con este enfoque se consigue que la escala de respuesta sea más sencilla y comprensible para los pacientes, superando las dificultades de la escala original de expectativas y percepciones.

2.1.1.4. TEORÍAS DE CALIDAD

➤ TEORÍA DE W. EDWARD DEMING.

Fundación Teoría, la calidad provoca una reacción en cadena. Los siguientes factores entran en juego en el proceso lo lograr la calidad:

Los clientes necesitan la comprensión de sus necesidades futuras y actuales, la satisfacción de necesidades, reconocimiento de proveedor de calidad y costos bajos y establecer relaciones a largo plazo.

El personal requieren trabajo en equipos, capacitación preventiva de los procesos de los errores y defectos, motivaciones de participación en el proceso, responsabilidades cerca al nivel del trabajo, innovación y toma de riesgos para el desarrollo, la comunicación abierta y libre en ideas y opiniones.

Los inversionistas. Están obligados al mejoramiento de la calidad y posición competitiva, ofrecimiento de ganancias razonables a los accionistas.

Los proveedores. Deben integrarse a la organización, integrados al mejoramiento continuo. Establecimiento de vínculos de largo plazo, relaciones que se basen en confianza, exigir evidencias de calidad estadísticamente.

La comunidad. Se compromete a un trato justo, profesional y ético con los integrantes de la comunidad, tener influencia positiva sobre la comunidad, cumplimiento de las normas vigentes, difusión de las operaciones con la comunidad.

➤ TEORÍA DE KAORU ISHIKAWA.

▪ Fundación Teoría

Según Isikawa (2006) afirma que:

El Control de calidad es un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores.

Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Para alcanzar esta meta, es preciso que en la empresa de todos promuevan y participen en el control de calidad, incluyendo tanto a los altos ejecutivos como a todas las divisiones de la empresa y a todos los empleados. El control de la calidad no es una actividad exclusiva de especialistas, sino que debe ser estudiado y conseguido por todas las divisiones y todos los empleados. Así se llega el Control Total de la Calidad.

El Control Total de la Calidad se logra cuando se consigue una completa revolución conceptual en toda la organización. Esta revolución se expresa en las categorías siguientes:

- Lo primero es la calidad, más no las utilidades a corto plazo.
- La dirección es hacia el que consume y no hacia el productor.
- Se debe derribar barreras seccionalistas y se debe considerar al cliente.
- Empleo de métodos estadísticos.
- Respeto a la persona como filosofía, administración participante.
- Administración interfuncional, trabajo por equipos.

El método estadístico se usa para controlar la calidad usada en la organización por los actores. El método utiliza siete instrumentos elementales:

Son siete las herramientas que constituyen el método estadístico elemental. Estas son: diagrama de Pareto, dispersión y de causa efecto, estratificación, hojas de verificación, histograma, gráficas y cuadros de control.

Metodología para implantar la calidad.

El Doctor Ishikawa organiza las funciones de la organización para lograr el control de calidad con los siguientes pasos:

- Planear. Definir objetivos y metas, establecer métodos para lograr.
- Hacer. Proporciona educación y capacitación, realiza trabajo.

- Verificar. Constata efectos de la realización.
- Actuar. Iniciar acciones adecuadas.

Recomienda pasos dentro de la metodología promovida por el doctor que tienen importancia en los criterios de calidad: focalización de metas, aclaración de razones, evaluación de las situaciones actuales, investigación y análisis de causas, plantear medidas correctivas y ejecutarlas, evaluación de resultados, prevenir errores y su recurrencia, reflexión considerando los problemas restantes, planeamiento del futuro.

2.1.1.5. DIMENSIONES DE LA CALIDAD.

Drucker (1990, Pág. 41). Sostiene que la calidad no está dentro de un servicio, sino es lo que el cliente obtiene y por lo que paga. *“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”*. Desde la perspectiva del cliente existen cinco dimensiones que sirven para cubrir sus expectativas:

Fiabilidad. Se entiende como la capacidad de la empresa para generar e inspirar en el cliente satisfacción confiable, segura y cuidadosa. En este concepto se incluye la puntualidad y los elementos que permiten al cliente tener la idea de profesionalismo que rodea a la empresa. En conclusión fiabilidad es sinónimo de corrección en todo momento.

Seguridad. El cliente con su sentimiento pone sus problemas en manos de la organización confiando que serán solucionados con posibilidad. Seguridad es sinónimo de credibilidad que además se incluye la honestidad, integridad y la confiabilidad. Lo que significa que no solo se debe preocupar de los intereses del cliente sino demostrar sentido de preocupación por el cliente y su satisfacción.

Capacidad de respuesta. Es la actitud que se manifiesta por brindar ayuda al cliente suministrando servicios rápidos. Se considera el tiempo en el cumplimiento de los compromisos asumidos. Demostración que la organización puede lograr las expectativas del cliente.

Empatía. Sentir al cliente como si fuera parte de la organización por cuanto la atención en el servicio debe ser personalizada y segura. Esto requiere un fuerte compromiso de implicar al cliente reconociendo y asiendo suyas sus necesidades y rasgos típicos personales.

Intangibilidad. Alude a la intangibilidad del servicio considerando algunos aspectos resaltantes.

2.1.1.6. REQUISITOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.

Según Kotler (1996) señala que:

La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un SGC y mejorar continuamente su eficacia.

La adopción de un SGC debería ser una decisión estratégica de la organización y su diseño, documentación e implementación deberían responder a las características, objetivos y necesidades de dicha organización. Las etapas lógicas que esto supone incluyen: determinar necesidades y expectativas de los clientes. Establecimiento de políticas y metas sobre calidad en la organización, establecer procesos y responsabilidades para lograr las metas y la calidad, seleccionar recursos para lograr lo propuesto, plantear métodos para determinar los procesos y productos que se esperan, seleccionar los medios necesarios, establecer procesos de mejora continua para el SGC.

2.1.1.7. COMPROMISO CON LA CALIDAD:

Drucker (1990, Pág. 41).Observó que:

A través del liderazgo y sus acciones, la Dirección de la organización debería crear un ambiente en el que el personal se encuentre completamente involucrado y en el cual un SGC pueda operar eficazmente.

El papel de la alta dirección consiste en establecer y mantener una política para asegurar la calidad y definir objetivos coherentes con la política organizacional. Comunicación de la política y metas de calidad dentro de la organización, asegurar que la organización se oriente a la satisfacción de las necesidades del cliente. Se identifican los procesos necesarios para cumplir las metas, asegurarse de la disponibilidad de recursos, revisar con recurrencia el sistema de gestión de calidad, decisión a la política de SGC.

2.1.1.8. POLÍTICA DE LA CALIDAD:

Drucker (1990, Pág. 41).señala que:

La política de calidad es un elemento fundamental en un SGC y muestra el compromiso de la Dirección en implantar este sistema. A menudo resulta útil desarrollar, antes que nada, la política global de la organización, incluyendo la comercial, la financiera, etc., ya que esto podría facilitar la elaboración de la política de calidad. El compromiso de la Dirección con la calidad debería describir su visión global de lo que la calidad significa para la organización y para sus clientes.

La Dirección, según Drucker (1990, Pág. 41) debe señalar que la política debe ser adecuada a la organización. Esto es no debe ser genérica y debe armonizar con los intereses de la organización, con la política organizacional y los servicios brindados. Esto incluye requisitos de mejoramiento eficaz constantes del SGC. La organización de la calidad se debe percibir, activar y ser transmitido con eficacia. Proporcionar marcos de referencia para revisar los objetivos y metas de calidad. Lo que significa que los objetivos y compromisos deben ser coherentes con la política de calidad.

Debe ser comunicada y comprendida por los actores dentro de la organización. Los empleados requieren comprender las políticas de calidad. Cómo les afecta y el rol que deben desempeñar dentro de ellas. Debe tener una revisión periódicamente adecuándolo a los tiempos modernos. Comprensión y calidad como requisitos para el logro de metas en el cliente para lograr la desinencia de los cliente.

Drucker (1990, Pág. 41).señala lo siguiente:

El pedido de un cliente es un desencadenante de la actividad de una organización y también una causa potencial de insatisfacciones y éstas pueden motivar la pérdida parcial o total del cliente.

El cliente nunca obtendrá el servicio esperado a menos que la organización que realiza el servicio de comprenda lo que se le está pidiendo (además de leer el pedido en relación con lo que la organización vende).

Puede que el cliente no tenga siempre razón, pero siempre es cliente. Las organizaciones deben realizar una propuesta formal al cliente para que la revise y la acepte ya que es la oportunidad de intercambiar pareceres y ajustar los compromisos y, evidentemente, evitar sorpresas desagradables por ambas partes. La revisión de lo que pide o quiere el cliente no se refiere sólo a los contratos que se firman por ambas partes, sino que incluye el día a día, es decir, a cualquier pedido que se reciba en la organización.

Drucker (1990, Pág. 41). Explica que la organización debe establecer los requisitos hasta donde finaliza el servicio al cliente, requisitos para adecuar a la prestación del servicio, establecer requisitos legales y normativos relacionados con el servicio y la organización. La empresa debe conocer la legislación en que está inmersa para aplicarlo a los servicio manteniendo registros de casos recurrentes.

2.1.2. CLIENTE

2.1.2.1. DEFINICIÓN DEL CLIENTE.

Según Harrington (1998, pág. 6) define a los clientes como:

Un cliente es el individuo más importante en una empresa, ya que no es la interrupción en el trabajo de una empresa si no es la razón de ser de la misma empresa, es el propósito del servicio que le ofrece la empresa.

En términos generales se dice que “el cliente siempre tiene la razón”, puesto que cuando el cliente solicita uno de nuestros servicios, se le debe dar la preferencia, evitar toda clase de discusión que provoque que el cliente abandone la empresa

El diccionario Cervantes de la lengua española define a cliente como: Persona que utiliza los servicios de otra.

Cliente viene a ser simplemente todo aquel con el cual existe una relación de Intercambio. Recuérdelo siempre.

De acuerdo con la definición anterior queda bien claro que cualquier persona que utilice nuestros servicios de alguna manera se convierte en nuestro cliente y como tal debemos tratarlo, sin distinción de personas.

Desde el punto de vista del sistema de gestión de calidad existen dos tipos de clientes: internos y externos imprescindibles para la prestación del servicio. Los clientes internos son los trabajadores de la organización que forman parte de la prestación del servicio. Son fundamentales en el proceso de la calidad y de servicio a los clientes. Los clientes externos son personas ajenas a la empresa quienes utilizan los servicios de la empresa en cualquiera de los puntos de referencia de la organización.

Según Harrington (1998, pág. 6) señala que:

Una vez expuestos estos conceptos se puede comprender la gran importancia que ambos tipos de clientes tienen para la prestación de los servicios y el desarrollo de la calidad. De un lado el cliente interno que debe estar debidamente preparado y con los medios necesarios para desarrollar su función, con condiciones laborales óptimas para la esfera en que se debe desarrollar esta función, así como, sentirse realizado en la labor que realiza, con la correspondiente estimulación por el trabajo realizado, y la continua superación profesional.

Por otro lado el cliente externo el que constantemente nos evalúa, el receptor de nuestro trabajo, la razón de nuestra existencia como clientes internos, quienes realmente dicen si nuestro servicio es con o sin calidad, es por supuesto nuestro

objetivo primario, su satisfacción debe estar en primer lugar para que nuestro esfuerzo se vea colmado con el éxito.

Según Harrington (1998, pág. 6) define a los clientes como personas que son importantes para empresa y el negocio. Son personas que forman en fundamento de la organización, tienen necesidades e intereses que la empresa debe satisfacer. Merecen el trato cortés y atento. A veces los clientes de los servicios se sienten frustrados y defraudados por la apatía, indiferencia y carencia de la atención de los trabajadores.

2.1.2.2. ATENCION AL CLIENTE.

Según Martínez (2007) señala que:

Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

Presento el decálogo de la atención al cliente para lograr altos estándares de calidad de servicio, atención y satisfacción al cliente:

- Faltar en un punto significa fallar en todo. Se debe tener cuidado en todos los procesos y puntos de referencia por donde fluye los productos o servicios.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los primeros satisfechos deben ser los trabajadores para que puedan satisfacer a los clientes externos. La política de recursos humanos debe ser coherente con las estrategias de marketing.
- El juicio de calidad lo expresa el cliente. Son los clientes quienes valoran la calidad de los productos o servicios a través de la satisfacción. Esto se percibe cuando el cliente regresa por otro producto o servicio de lo contrario lo evita.
- El servicio se mejora por muy bueno que sea. La competencia no da tregua, por cuanto es bueno determinar metas y objetivos para la mejora constante.

- En la satisfacción del cliente todos son equipo. Todos los equipos deben estar disponibles para satisfacer al cliente y no solo para identificar y regular las fallas y errores en el interior de la empresa.
- El marketing tiene estrategia básica la atención al cliente. Mejoramiento continuo y satisfacción al cliente son conceptos básicos del marketing.

2.1.2.3. CARACTERISTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Según Desatnick (1990, Pág. 99).

La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía. La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Es muy necesario conocer a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

Flexibilidad y mejora continúa ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.

Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente.

La Empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

Según Desatnick (1990, Pág. 99). Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- El trabajo debe tener espíritu de servicio eficiente, con cortesía y sin desgano.
- El empleado debe acceder rápido a la atención y no estar ajeno al cliente.
- El cliente se molesta cuando la comunicación sobre el producto no es clara y el vocabulario no es familiar.

- El empleado debe adecuarse al tiempo del cliente y no al tiempo que el designe como atención.
- El empleado debe concentrarse en lo que necesita el cliente, el cliente agradece la amabilidad.
- La organización debe establecer estrategias para alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La organización debe ser gestionadora de las necesidades y demandas del cliente reduciendo la diferencia realidad de servicio y expectativas.

2.1.2.4. COMPONENTES BASICOS PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Según Desatnick (1990) plantea los principios básicos para que el cliente tenga un buen servicio de atención. Estos se tipifican en los siguientes:

- Accesibilidad. Debe haber un canal que sirva para contactar a los clientes con la empresa.
- Capacidad de respuesta. No debe existir tiempos muertos ni hacer esperar al cliente, la respuesta debe ser inmediata.
- Cortesía. La atención al cliente durante la prestación debe ser atenta respetuosa y amable.
- Credibilidad. Se debe proyectar una imagen de veracidad eliminando indicios de incertidumbre.
- Fiabilidad. Capacidad de brindar el servicio que oferta sin errores.
- Seguridad. Se debe brindar confianza y confidencia.
- Profesionalismo. El servicio debe brindarlo una persona calificada en el tema.
- Empatía. La atención debe ser cuidadosa e individualizada.

2.1.2.5. LA SATISFACIÓN DEL CLIENTE.

➤ **PRIMER BENEFICIO.**

Según Desatnick (1990) señala que:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

➤ **BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

En síntesis toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios la lealtad del cliente, difusión gratuita y participación en el mercado.

➤ **DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

Según Kotler (1996) señala que:

La satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

➤ **ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

Rendimiento percibido. Se refiere al valor que el cliente ha obtenido como producto de la organización. Es el objeto que el cliente considera válido por el servicio o producto que paga.

Expectativas. Esperanzas que los clientes poseen de tener algo beneficioso. Las expectativas se generan por alguna de estas cuatro situaciones: promesas acerca de los beneficios que brinda en producto o servicio, experiencias en compras,

opiniones de familiares o conocidos, promesas de los competidores. Se debe tener cuidado en los niveles de expectativas que ofrece la empresa.

Monitoreo de expectativas. Se debe monitorear con recurrencia las expectativas para determinar que lo que la empresa propone es parte de las expectativas del cliente, si se relaciona con las expectativas de la empresa y si coincide con lo que la empresa anima a comprar.

➤ **CAPACITACIÓN PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE.**

Según Berry (1996) explica que toda capacitación para la atención del servicio al cliente es un aprendizaje con procedimientos, formas de tipo interno a la organización. Existen tres estrategias que se entrelazan en un aprendizaje continuo para satisfacer al cliente.

- Herramienta. Es imprescindible que los empleados aprendan los procedimientos internos para canalizar los pedidos y para responder a preguntas y solicitudes de los clientes.
- Las técnicas. Corresponde a los métodos o formas de trato afectivo al cliente cuando ocurre las transacciones comunicativas como saludar, calmar a clientes irritados, dar gracias por la compra. Estas formas de trato debe darse directamente, por correo, teléfono u otro medio.
- Experimentos y triunfos. Es necesario la construcción de una ideoteca sobre las relaciones con los clientes. Esto para tener información sobre cómo fue tratado, como perciben la organización y cuales son sus opiniones sobre diferentes temas. En realidad consiste en hacer feliz al cliente a través del contacto con ellos.

2.1.2.6. LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción que según Berry (1996) señala como la insatisfacción (el desempeño percibido del producto no cubren las

expectativas del público). La satisfacción se hace visible cuanto desempeño percibido - expectativas del cliente coinciden. La complacencia cuando el desempeño percibido sobre pasa las expectativas.

2.1.3. SERVICIO

2.1.3.1. CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS.

Albrecht (1988, Pág. 36) las define de la siguiente manera:

- El servicio se presta donde quiera que esté el cliente.
- El valor del servicio depende de la experiencia personal.
- La reparación es el medio único de satisfacción del cliente.
- Comprador y vendedor se ponen de acuerdo para crear el servicio.

2.1.3.2. ELEMENTOS BASICOS EN EL SERVICIO AL CONTRIBUYENTE.

Albrecht (1988, Pág. 36) las define de la siguiente manera:

- Derecho a ser informado
- Necesidades básicas de los contribuyentes: contexto amistoso, comprensión y empatía, equidad, opciones y alternativas, información plena y confiable.
- Servicio de un sistema integral. Todas las partes son importantes; si falla una falla todo.
- Consideración de los factores de atención al cliente. Entre ellos destacan la brevedad claridad en la información y rapidez en la ejecución de la función. No debe entenderse como servicio apresurado. La amabilidad como trato de interacción donde se perciba la cortesía y la amistad. La simplicidad en el lenguaje. Esto es familiar y no técnico para que no entienda el contribuyente. Las instrucciones deben ser específicas y clara a través de folletos, mosquitos, esquemas, ilustraciones gráficas.
- Atención a las quejas y reclamos. Estas no deben ser ignorados sino atendidos. Constituye un indicador de los logros de la organización. El

cliente debe tener una percepción que la organización se preocupa por sus requerimientos.

2.1.3.3. HERRAMIENTAS PARA MEJORAR EL SERVICIO – KAIZEN.

Según Wellington (1997) señala que:

Kaizen se transcribe como: Mejoramiento Kai, que significa cambio, y Zen que significa bueno. Se usa para explicar un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar renovamiento continuo y gradual, implementando mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una compañía en lo que dicha compañía hace y, más precisamente en la forma en cómo se realizan las actividades.

Según Imai (1998) señala que:

Keizen como: El mejoramiento continuo, el cual involucra a todas las personas, tanto Gerentes como trabajadores y ocasiona un gasto relativamente pequeño. El Kaizen puede mejorar la calidad, reducir el costo en forma considerable y satisfacer los requerimientos de entrega de los clientes, sin inversión o introducción significativa de nueva tecnología.

Imai (1998) Señala que:

Es Una palabra japonesa que significa lugar real. Ahora adaptada a la terminología gerencial para referirse a lugar de trabajo. Según Imai el Gemba debe ser el lugar de todos los mejoramientos y la fuente de toda información, por tanto la Gerencia debe mantenerse un estrecho contacto con las realidades del Gemba, con el fin de solucionar cualquier problema dentro del mismo. En otras palabras cualquier asistencia que la Gerencia suministre debe surgir de las necesidades específicas del lugar de trabajo.

2.1.3.4. EL SERVICIO A LA SOCIEDAD

Imai (1998) Señala que:

Es necesario que todos y cada uno de los trabajadores de la Administración Tributaria, que tengan algún contacto con el contribuyente puedan transmitir los mensajes más adecuados en los momentos oportunos, sobre diferentes aspectos relacionados con el cumplimiento de normas tributarias, Por ejemplo, cuando solicita su inscripción, cuando se acerca a cualquier oficina, cuando se le ejecuta cualquier acción de fiscalización, desde un simple cruce de información hasta una determinación de la deuda, las acciones extensivas en terreno, cuando se ejerce la facultad coercitiva de cobro, entre otros, etc. Para ello, es fundamental que la Administración Tributaria proporcione a sus trabajadores de la información suficiente acerca de la misión y objetivos, dándoles formación adecuada para el mejor cumplimiento de su función y promoviendo una política eficaz de motivación.

Este acercamiento que hay entre el personal de la Administración Tributaria, no necesariamente de las áreas de orientación y asistencia al contribuyente, es fundamental, con la finalidad de multiplicar la asistencia al contribuyente y dar transparencia de actuación. Dicha comunicación derivada de la actuación profesional, de la actitud y de la disposición del personal de la Administración quien deberá asumir esa concepción integral de comunicación con la finalidad de que la Administración Tributaria alcance mayor credibilidad.

La Administración Tributaria debe garantizar la aplicación con eficacia de la política tributaria, es decir, el sistema tributario, porque con ello garantiza al Estado los recursos que le son necesarios para satisfacer las necesidades de la sociedad.

En ese sentido, este acercamiento que debe tener la Administración Tributaria con los contribuyentes, debe estar claramente definido en la misión, en los objetivos, en los procedimientos, en las propias actuaciones, en los servicios de ayuda, etc. Un contribuyente satisfecho con el servicio recibido transmitirá a otros contribuyentes las experiencias positivas de una Administración Tributaria, el juicio positivo de un tercero hacia otro fomenta y fortalece la imagen de la Administración Tributaria.

Ahora, la legitimación de la Administración Tributaria no depende solo de la cantidad y calidad de servicios que presta a los contribuyentes, sino también de la eficacia que demuestre en la lucha contra la evasión tributaria, es por ello, que ambos deben ir de la mano con la finalidad de arribar con éxito los objetivos de la Administración Tributaria.

2.1.3.5. SERVICIOS DEL CENTRO DE GESTIÓN TRIBUTARIA DE CHICLAYO

Según el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo (CGTCH) (2003) señala que:

Es un Organismo Público Descentralizado cuya función es la administración, fiscalización y recaudación de los ingresos tributarios y no tributarios del Gobierno Provincial de Chiclayo. Fue creado mediante Edicto Municipal 001-A-GPCH-2003, el 13 de Mayo del 2003 por el Gobierno Provincial de Chiclayo.

Los Servicios que brinda el CGT constituyen uno de los ejes principales de la gestión institucional, es así que se aplican modelos orientados a la satisfacción del servicio brindado tales como:

GESTIÓN TECNOLÓGICA:

El Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo (2003) señala que:

Ha logrado desarrollar aplicaciones usando nuevas tecnologías de información y comunicación, de tal manera que faciliten los procesos internos y externos en beneficio de los contribuyentes; con la finalidad de utilizar las innovaciones tecnológicas para facilitar la comunicación del ciudadano y la accesibilidad a los canales de pago.

Orientados a brindar orientación directa a los contribuyentes, minimizar el apersonamiento del contribuyente, fomento de la transparencia, brindar información verídica, canalización de pagos en diferentes formas.

ATENCIÓN AL ADMINISTRADO:

El Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo (2003) señala que:

La atención a los administrados en los últimos años ha tenido notables avances principalmente a la ampliación de los canales de pagos a través de entidades bancarias ofreciendo interconexión de pagos en línea, la realización de pagos con tarjeta Visa Net. MasterCard, asimismo, a través de nuestra página web institucional, y el Saldomático que está instalado en la oficina principal, el ciudadano puede hacer consultas (saldos, estados de cuenta, entre otros).

Asimismo a efectos de mejorar la calidad de los servicios; la institución cuenta con un Defensor del Contribuyente y el Administrado. Cuya función es atender los reclamos y sugerencias a través de un servicio personalizado simple y totalmente gratuito.

Actualmente los procesos de atención al administrado se encuentran desconcentrados, lo que permite mantener estándares de atención y servicio

CENTROS DE ATENCIÓN.

El Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo (2003) señala que:

El Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo - CGTCH ha buscado crear varios lugares de atención al público con la finalidad de atenderlos mejor. Los Centros de atención creados para consultas y pagos están diferenciados teniendo en cuenta lugares como central de atención y atención descentralizada y módulos de atención con sus respectivos horarios y teléfonos, formas de pagos , etc., ,

➤ **Ingreso al módulo de consultas del contribuyente:**

El ingreso a los módulos se ha personalizado con las siguientes indicaciones: "Señor contribuyente si usted ya cuenta con un usuario y contraseña, puede ingresar directamente estos datos para identificarse en este módulo dando clic en la opción de menú "Consulta Contribuyente".

Si usted no posee una cuenta, debe registrarse siguiendo el siguiente procedimiento:

- Ingresar a “Consulta al contribuyente” y dar un clic en “Nuevo usuario”, para registrar datos.
- Si es persona natural deberá traer su DNI.
- Si es persona jurídica traerá una copia del documento que le acredite la representación (vigencia de poder no mayor de 30 días – SUNARP) copia de ficha ruc y copia de DNI.
- Si es apoderado copia simple de carta poder legalizada con el notario público y copia de DNI.
- Presentar estos documentos en recepción y solicitar active la cuenta para ingresar al módulo de consultas de contribuyente.

➤ **Servicios que se pueden realizar:**

▪ **Consulta de Contribuyentes.**

Esta sección del modulo de consultas en Línea, esta destinada para que los contribuyentes como usted puedan realizar consultas referentes a su estado de cuenta, pagos realizados, consulta predial, vehicular, deudas vehiculares; entre otras opciones.

- Consulta de expedientes. Esta opción válida a partir de los documentos tramitados desde el 26 de noviembre del 2010.
- Trámite de licencias de funcionamiento. . Esta opción válida a partir de los documentos tramitados desde el 26 de noviembre del 2010.
- Consultas de impuesto predial.
- Consulta de proveedores.
- Consulta de infracciones
- Papeletas pendientes de pago.
- Licencias de funcionamiento.

En esta opción solo se mostrará las Licencias de Funcionamientos otorgadas y en estado Activo.

- Consultas de Municipalidad.

Esta sección del modulo, esta destinada sólo para uso de los trabajadores de la Municipalidad de Chiclayo.

Para que usted tenga acceso es necesario que cuente con la autorización de la Oficina de Informática.

- Consultas Internas.

Esta sección del modulo de consultas en Línea, esta destinada sólo para uso de los trabajadores del CGT de Chiclayo.

Para que usted tenga acceso es necesario que cuente con la autorización de la Oficina de Informática.

GESTIÓN DE PROCESOS

Los ciudadanos exigen constantemente servicios cada vez más eficientes que logren satisfacer sus necesidades y expectativas, ante ello el CGT asume el compromiso de romper las barreras de la visión de Gestión de procesos, generando un cambio cultural radical, que no es ni menos que situar al ciudadano como eje fundamental de la prestación pública.

Manteniendo una mejora continúa en cada uno de los procesos de realización del servicio, a través de la oficina de informática con la participación de todas las áreas de la institución.

Teniendo como Objetivos:

- Reducir significativamente la cantidad de fallas que presentan en las operaciones de los servicios
- Incorporar nuevos productos y servicios que respondan a las necesidades actuales del personal y /o contribuyente,
- Administrar eficazmente los recursos asignados para el desarrollo de los planes de tecnología informática.

CLASIFICACIÓN DE LOS TRIBUTOS MUNICIPALES

➤ INFORMACIÓN TRIBUTARIA

▪ IMPUESTO PREDIAL:

Según Aguilar (2012) señala que:

El Impuesto Predial es un tributo de periodicidad anual que grava el valor de los predios urbanos y rústicos. Para efectos del Impuesto se colabora predios a los terrenos, aumentando los terrenos ganados al mar, a los ríos y a otros espejos de agua, así como las edificaciones e instalaciones fijas y asegurados que constituyan partes integrantes de dichos predios, que no pudieran ser separadas sin alterar, deteriorar o destruir la edificación. La recaudación, administración y fiscalización del impuesto corresponde a la Municipalidad Distrital donde se halle ubicado el predio.

IMPUESTO VEHICULAR:

El Impuesto al Patrimonio Vehicular, es de periodicidad anual y grava la propiedad de los vehículos, automóviles, camionetas, station wagons, camiones, buses y ómnibuses, con una antigüedad no mayor de tres (3) años. Dicho plazo se computará a partir de la primera inscripción en el Registro de Propiedad Vehicular de los Registros Públicos.

Están obligados al pago, en calidad de contribuyentes, las personas naturales o jurídicas propietarias de los vehículos afectos.

IMPUESTO ALCABALA:

El Impuesto de Alcabala es un impuesto que grava las transferencias de propiedad de bienes inmuebles urbanos o rústicos a título oneroso o gratuito, cualquiera sea su forma o modalidad, inclusive las ventas con reserva de dominio.

Están obligados al pago del impuesto a alcabala todo sujeto que tenga calidad de contribuyente, el comprador o adquiriente del inmueble.

IMPUESTO AL ESPECTÁCULO PÚBLICO NO DEPORTIVO:

El Impuesto a los Espectáculos Públicos no Deportivos grava el monto que se abona por concepto de ingreso a espectáculos públicos no deportivos en locales y parques cerrados con excepción de los espectáculos en vivo de teatro, zarzuela, conciertos de música clásica, ópera, opereta, ballet, circo y folclore nacional, calificados como espectáculos públicos culturales por el Instituto Nacional de Cultura. La obligación tributaria se origina al momento del pago del derecho a presenciar el espectáculo.

ARBITRIOS MUNICIPALES:

Son contraprestaciones por el servicio prestado por parte de las municipalidades. Son tasas que se pagan por la prestación, mantenimiento del servicio público, individualizado del contribuyente.

Las clases de arbitrios que existen son:

Arbitrios de limpieza pública:

Comprende el servicio de recolección domiciliaria de residuos sólidos, barrido de calles, avenidas, pistas y áreas de beneficio público. Comprende además el servicio de transporte y disposición final de residuos sólidos.

Arbitrio de Parques y Jardines Públicos:

El arbitrio de Parques y Jardines Públicos, comprende el cobro de los servicios de implementación, recuperación, mantenimiento y mejoras de Parques y Jardines de uso y dominio público, recolección de maleza de origen público, transporte y disposición final.

Arbitrio de Serenazgo:

El arbitrio de Serenazgo comprende el cobro de los servicios por el mantenimiento y mejora del servicio de vigilancia pública y atención de emergencias, en procura de la seguridad ciudadana

➤ INFORMACIÓN NO TRIBUTARIA

MULTAS DE TRÁNSITO:

La multa de tránsito es la denuncia que suscribe el efectivo de la Policía Nacional asignado al control del tránsito, por toda acción u omisión que contravenga al Reglamento Nacional de Tránsito y/o Ordenanzas Municipales que regulan el transporte y la seguridad vial en la Provincia de Chiclayo.

MULTAS ADMINISTRATIVAS

Son sanciones económicas que tienen su origen en una acción u omisión que contravengan las disposiciones administrativas señaladas por Ordenanzas Municipales, siendo los encargados de velar por su cumplimiento las distintas Gerencias del Gobierno Provincial de Chiclayo.

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO:

La licencia de funcionamiento es la Autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de las mismas.

MERCED CONDUCTIVA:

La Merced Conductiva es el pago al que se obligan los conductores de los puestos de los mercados municipales por su uso, por lo que tiene un origen contractual y no tributario.

Se Utiliza en el Derecho Civil y comprende el precio pactado por un inmueble en el contrato de arrendamiento.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

➤ CALIDAD DE SERVICIO

Palafox (2003), define que:

La Calidad de servicio como satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

➤ SERVICIO.

En el mundo del servicio, la percepción del usuario es la realidad, porque es lo que está en su mente y sobre esta base guiarán sus decisiones. Aunque la calidad de un servicio sea considerada promedio, medida objetivamente, si los clientes la perciben como la mejor del mercado preferirán ese servicio a los demás y estarán dispuestos a pagar un poco más. ¡Este es el poder de la percepción del cliente!

Camisón (2006). “El servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente una actividad entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La calidad enfocada al servicio adopta la perspectiva que tiene el cliente. Por lo tanto, un servicio de calidad debe ajustarse a lo que el cliente ha determinado como máxima atención o deferencia.”

El servicio, como todo intangible, es tanto realidad como expectativa. La calidad subjetiva, suele ser el verdadero parámetro que considera el usuario para su satisfacción, no puede ser tan fácilmente medida como la calidad técnica.

➤ PROCESO

Es un conjunto de fases sucesivas racionalmente establecidas que utilizan técnicas e instrumentos operativos para lograr un cambio de un estado a otro.

Según Pérez (1999) señala que:

Acciones o tomas de decisiones interrelacionadas, orientadas a obtener un resultado específico como consecuencia del valor añadido aportado para cada una de las actividades que se llevan a cabo en las diferentes etapas de dicho proceso.

Según Martínez (2003) señala que:

El tiempo es perecedero, es un recurso escaso, totalmente inelástico, no es almacenable ni se puede guardar, es el recurso más valioso que poseemos. Toda persona que desempeña tareas de responsabilidad es consciente que, en ocasiones, se les hace perder un tiempo del que no disponen, lo que les lleva a no poder realizar con eficacia sus principales objetivos. En una situación laboral como la actual, los hombres y mujeres de empresa, son plenamente conscientes de que tienen que desarrollar mejor que nunca su trabajo y evitar que las redistribuciones de tareas ejecutivas, que conllevan las reestructuraciones, incidan lo menos posible en la organización, y garantizar así su puesto de trabajo.

Conjunto de acciones relacionadas entre sí, que conllevan a lograr un cambio de un estado a otro, utilizando técnicas o instrumentos enmarcados dentro de un lineamiento determinado.

Puede afirmarse que un proceso se halla “bajo control” cuando ha sido entendido, documentado y medido:

Según Martínez (2003) señala un proceso es:

Entendido: cuando todas las personas involucradas conocen el tema: propósito, descripción, quienes son los clientes, proveedores, propietario, rendimiento, etc.

Documentado: toda información debe estar documentada con diagramas, flujos, procesos, interrelación de procesos, medidas de rendimiento. Nombre de los propietarios, miembros del equipo.

➤ MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.

Según Hernández (2008) señala que:

Se encarga de precisar las etapas y secuencias lógicas e interrelacionadas que deben seguirse para realizar operativamente funciones y /o procesos específicos.

Es un documento descriptivo y de sistematización normativa, teniendo también carácter instructivo e informativo. Contiene en forma detallada, las acciones que siguen en la ejecución de procesos generados para el cumplimiento de las

funciones y deberá guardar coherencia con los respectivos dispositivos legales y/o administrativos que regulan el funcionamiento de la entidad.

➤ TRÁMITES O PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS.

Según Hernández (2008) señala que:

Conjunto de diligencias realizadas por los administrados ante la entidad, conducentes a la emisión de un acto administrativo que produce efectos jurídicos individuales o individualizables sobre intereses, obligaciones o derechos del administrado sea éste: persona natural o jurídica, pública o privada.

El Trámite Documentario como componente del sistema de apoyo administrativo, es el soporte de la información que conduce a la toma de decisiones y el respaldo de la ejecución de acciones de nivel operativo, involucra todos los sistemas de la EPS en la medida que tiene que ver con el Input y el Output de todos ellos.

➤ FLUJOGRAMA O DIAGRAMA DE FLUJO.

Señala en forma gráfica la secuencia que debe seguirse para cumplir con la función o el proceso. Constituye la representación gráfica que hace de los procesos de trabajo con referencia a las variables que se dedica a analizar en cada situación específica, tanto de la situación actual como de la propuesta de un procedimiento. Deben guardar coherencia con los respectivos dispositivos legales, administrativos y/o normativos que regulan el funcionamiento de cada unidad estructural que conforman la entidad.

Entre las ventajas de la representación mediante diagramas de flujo tenemos: Visualiza las frecuencias y relaciones entre las etapas y los departamentos implicados en el proceso, ayuda a: explicar el proceso a otros, a detectar problemas: desconexiones en entradas, salidas de flujo y de ejecución, a identificar los elementos que pueden influir en el rendimiento del proceso, a mantener y estandarizar el proceso, entre otras.

➤ TEXTO ÚNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS - T.U.P.A

Documento de gestión institucional que establece de manera clara todos los procedimientos administrativos, y los servicios prestados en la entidad; estos últimos constituyen prestaciones que las entidades se encuentran facultadas a brindar de manera exclusiva.

Sin lugar a dudas el objetivo principal del TUPA es que cada administrado sepa, qué tipo de trámite se hacen en cada institución, requisitos que son obligatorios, montos de pago, conceptos de derecho de trámite.

CAPITULO III

MARCO

METODOLÓGICO

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS

H1: Sí los profesionales del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo brindan un servicio de calidad entonces influirá significativamente en el grado de satisfacción del usuario.

Ho: Sí los profesionales del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo brindan un servicio de calidad entonces no influirá en el grado de satisfacción del usuario de manera significativa.

3.2. VARIABLES – OPERACIONALIZACIÓN

3.2.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Orientación al contribuyente:

Proceso de ayuda ofrecido al contribuyente para que pueda resolver los problemas tributarios que la vida plantea. Dicha ayuda implica asesoramiento, tutela y dirección tendiendo a conseguir la madurez del sujeto.

Satisfacción del usuario.

Philip Kotler, (1996) lo define como “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

3.2.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL

🚦 **Variable independiente** : Calidad del Servicio.

🚦 **Variable Dependiente** : Satisfacción del Usuario

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Calidad de servicio de Orientación al Contribuyente	Procesos del Servicio	Atención personalizada. 24 Rapidez de los empleados 18 Horarios de atención 6 Comunicación 17 Presentación del Personal 23 Orientación de Necesidades específicas del usuario 8	Encuesta	Cuestionario
	Recursos Humanos	Capacitación y actualización 25 Entrenamiento 20 Disposición permanente en ayudar a los usuarios 19		
	Fiabilidad Seguridad	Servicio cuidadoso y fiable (Conocimiento) 2, Información impresa adecuada 12		
	Empatía	Amabilidad en la Atención 5, habilidades (credibilidad y confianza 1). Atención personalizada a los clientes.		
	Infraestructura	Instalaciones de atención 3 Equipamiento 9 Visibilidad adecuada de servicios a brindar 10 Ambiente de atención 11		

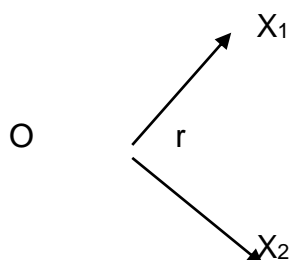
Grado de Satisfacción	Calidad	Tiempo utilizado en el momento de atención 16 Dudas resueltas 14 Necesidades específicas cubiertas 15	Encuesta	CUESTIONARIO
	Expectativas	Expectativas de atención 4		
	Servicio	Atención personalizada recibida 5 Interés en el personal para ser atendido 13 Tiempo de espera para ser atendido 22		

3.3.METODOLOGÍA

3.3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación de tipo correlacional, la misma que buscará determinar el tipo de relación existente entre las variables de estudio; es decir, la calidad de servicio (variable 1) y la satisfacción (variable 2) de los usuarios de gestión tributaria en estudio.

3.3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN



Donde:

O = Observación

X₁ = Medición de la variable calidad de atención al usuario.

X_2 = Medición de la variable satisfacción al usuario.
 r = Relación entre ambas variable.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población: La población a tomar en cuenta sería:

$$223,297 / 12 = 19,441$$

Departamento: LAMBAYEQUE ▼
 Provincia: Todas las Provincias ▼
 Distrito: (elegir) ▼
 Filtrar: Desde 2000 ▼ Hasta 2015 ▼

[Exportar](#)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
LAMBAYEQUE	1,084,317	1,090,245	1,113,080	1,126,116	1,138,651	1,150,982	1,163,003	1,174,519	1,185,684	1,196,655	1,207,589	1,218,492	1,229,260	1,239,882	1,250,349	1,260,650
CHICLAYO	738,485	748,589	757,948	766,756	775,223	783,549	791,663	799,428	806,955	814,347	821,711	829,051	836,299	843,445	850,484	857,405
FERREÑAFE	95,598	96,646	97,590	98,461	99,281	100,077	100,841	101,558	102,238	102,897	103,548	104,193	104,820	105,431	106,024	106,600
LAMBAYEQUE	250,234	254,010	257,542	260,899	264,147	267,356	270,499	273,533	276,491	279,411	282,330	285,248	288,141	291,006	293,841	296,645

3.4.2. Muestra

$$No = \frac{Z^2 p. q. N}{h^2 (N-1) + Z^2 . P . Q}$$

$$No = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)(19441)}{(0,05)^2(19441-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$No = 377 \text{ ----(tamaño de la muestra)}$$

Donde:

Z = confianza ($\alpha = 0,05$)

Z = 95% = 1,96

p = Probabilidad de respuesta

p = 50% = 0,5

q = Probabilidad de no respuesta (1-P)

q = 50% = 0,5

p + q = 1

h = Error estadístico

h = 5% = 0,05

N = población de visitantes

N = 19441

3.5.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Descriptivo

Este método nos permitirá describir, recopilar, recoger y presentar los resultados de la aplicación de las encuestas realizadas a los usuarios del centro de servicios tributarios de Chiclayo.

Método Analítico

Este método nos permitirá analizar y ordenar el resultado de nuestras encuestas con el fin de emitir una opinión acerca de la realidad que se da en el Departamento de Registro y Servicio al usuario del centro de servicios tributarios de Chiclayo.

3.6.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. TÉCNICAS

Para el presente estudio se emplearon las técnicas cuantitativas del test y la escala, las mismas que sirvieron para recoger información respecto de las variables calidad de atención y la satisfacción.

3.6.2. INSTRUMENTOS

Para el recojo de la información se han elaborado dos instrumentos:

El test o cuestionario de inteligencia emocional ICE de BAR ON (ver anexo N° 1).

El nombre original de este instrumento es el grado de Calidad de atención.

El test consta de 14 subescalas. La forma de aplicación puede ser individual o colectiva con una duración aproximada entre 20 y 50 minutos, a sujetos de 21 años en adelante.

La calificación puede ser manual o computarizada. Con respecto al tipo de validación, I-CE fue primariamente validado de manera sistemática mediante la elaboración y selección de los ítems que expresaban la esencia de cada componente, básicamente en las definiciones.

La efectividad de este tipo de validación fue luego examinada por medio de un análisis de ítems, que es sensible a ítems wording (Jackson. 1971).

Asimismo, se ha redactado una escala valorativa denominada: "Escala valorativa para medir la satisfacción (ver anexo N°2).

En este instrumento se analizaron los aspectos de: autoconciencia, autorregulación, empatía y destreza social.

Un total de 10 preguntas conforman la escala valorativa de la satisfacción del usuario.

La forma de calificación será: al 1 al 4, estos resultados se trasladarán a la matriz con las categorías siempre. Casi siempre A veces. Nunca.

La tabla de valoración del nivel de relaciones interpersonales es la siguiente:

CUADRO N°1
VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO
VALOR CUANTITATIVO

Categorías	Dimensiones
Alto	0-18
Medio	19-36
Bajo	37-56

CUADRO N° 2
VALORACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO
VALOR CUANTITATIVO

Categorías	Dimensiones
Alto	0-13
Medio	14-27
Bajo	28-40

3.7. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para ver la correlación entre las variables se empleó el Coeficiente de correlación “r” de Pearson, que mide el grado de asociación entre dos variables y se trabaja en base a:

- La sumatoria de la Variable X_i .
- La sumatoria de la Variable Y_i .
- La sumatoria de los cuadrados de las variables X_i y Y_i .
- La sumatoria del producto de las variables X_i . Y_i .

$$r = \frac{n \sum x_i \cdot y_i - (\sum x_i) \cdot (\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Para ver la significancia se utilizó la Correlación o Coeficiente “r”.

Estadístico de Prueba

$$t_v = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad v = n-2 \text{ Grados de libertad}$$

Se utilizará la estadística descriptiva para la sistematización, presentación, interpretación y discusión de la información.

CAPITULO IV

RESULTADOS

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de la encuesta, utilizando operativamente como instrumentos el test de calidad de servicio para la recolección de datos y el grado de satisfacción un cuestionario para medir el nivel de servicio que usuarios por el centro de servicios tributarios. (Hurtado 2000):

Un Test para identificar el nivel de calidad de servicio, aplicado a los usuarios del centro de servicios tributario.

Un cuestionario para determinar el grado de satisfacción, aplicada a los usuarios del centro de servicios tributario.

Los resultados obtenidos, nos permitieron determinar las relaciones existentes entre las variables calidad de servicio y grado de satisfacción, que los usuarios reciben del centro de servicios tributario.

La presentación de los resultados se hace a través de cuadros en función de Nivel de calidad de servicio y la grado de satisfacción, según baremo, y también mediante gráficos estadísticos, que a continuación se detallan con su respectivo análisis e interpretación, en el siguiente orden:

1. Calidad de servicios a los usuarios
2. Grado de Satisfacción a los usuarios.
3. Relación entre. Calidad de servicio y grado de satisfacción a los usuarios del centro de servicios tributarios.

OBJETIVO N° 01:

Diagnosticar la calidad del servicio existente en el centro de servicio tributario de Chiclayo al usuario.

A los usuarios que conforman el grupo de estudio se les aplicó el test, con el propósito de determinar el nivel de atención de servicio, obteniéndose los siguientes resultados específicos:

Cuadro N° 03
NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN CATEGORÍAS

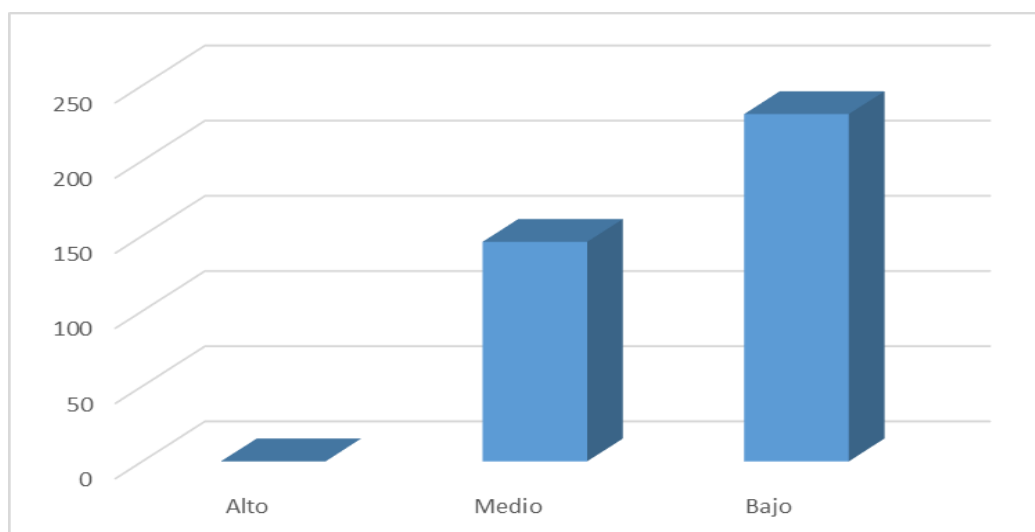
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Alto	0.00	0.00
	Medio	146	38.72
	Bajo	231	61.27
	TOTAL	377	100.00

Cuadro N° 4:

Estadísticos

N	Válidos	377
	Perdidos	0
Promedio		17.46
Desviación estándar		6.12
Varianza		35.08

Gráfico N° 01



FUENTE: calidad de servicio al usuario.

FECHA : Junio 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos por categorías para determinar el Nivel de calidad de servicio en los usuarios, según el test aplicado, se determinó lo siguiente:

En la categoría Alto, no encontramos a nadie que manifieste tener un alto nivel de calidad de servicio en los usuarios.

En la categoría Medio, encontramos que 146 usuarios representado por 38.72% que manifiestan haber una calidad de servicio en los usuarios medio.

En la categoría Bajo, encontramos que 241 usuarios representado por 61.27% que manifiestan que el calidad de servicio en los usuarios es bajo.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por las personas en el nivel calidad de servicio en los usuarios, es de 17.46 puntos, lo cual indica que es un calificativo bajo según escala establecida.

La desviación estándar es de 6.12 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que el nivel de calidad de servicio en los usuarios es heterogéneo con un coeficiente de variabilidad de 35.08%.

OBJETIVO N° 02:

Determinar la satisfacción del usuario frente al servicio que recibe de los profesionales de plataforma del centro de servicio tributario de Chiclayo.

A los usuarios del centro de servicios tributarios de Chiclayo que conformaron el grupo de estudio se les aplicó un cuestionario, con el propósito de determinar el grado de satisfacción que tienen, obteniéndose los siguientes resultados específicos:

Cuadro N° 05

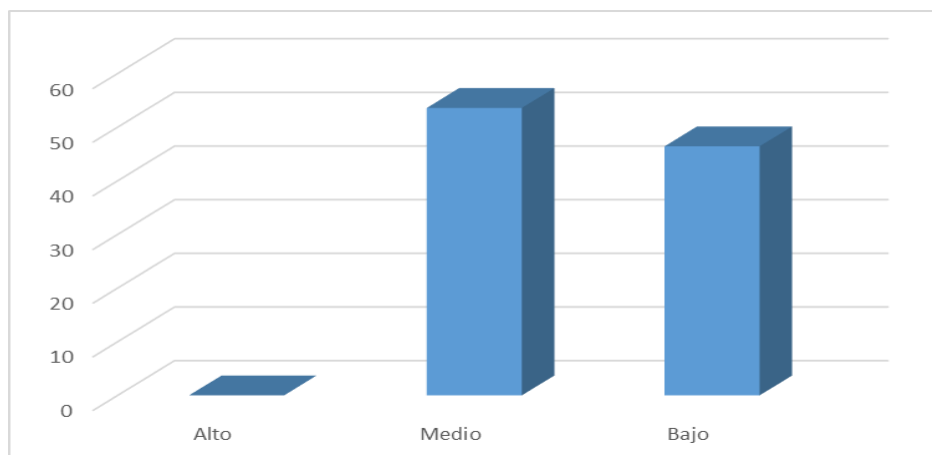
NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL SEGÚN CATEGORÍAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Alto	0	0
	Medio	202	53.58
	Bajo	175	46.41
	TOTAL	377	100.00

Cuadro N°6

N	Válidos	377
	Perdidos	0
Promedio		14
Desviación estándar		5.00
Varianza		34.65

Gráfico N° 02



Fuente : Grado de Satisfacción en los usuarios.

Fecha : Junio 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos para determinar el grado satisfacción, según el cuestionario aplicado a los usuarios del centro de servicios tributarios, se determinó lo siguiente:

En la categoría Alto, no se encontró ningún alumno, lo que se manifiesta que nadie tiene un alto grado de satisfacción.

En la categoría Medio, se encontró a 53.58, representado por 202 usuarios que manifiestan tener un regular grado de satisfacción.

En la categoría Bajo se tiene que el 46.41% del representado por 175, manifiestan que tiene un bajo grado de satisfacción.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por los usuarios en lo concerniente al grado de satisfacción, es de 14 puntos, lo cual indica que es un calificativo Medio según escala establecida.

La desviación estándar es de 5.00 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que el grado de satisfacción es homogéneo con un coeficiente de variabilidad del 34.65%.

OBJETIVO N° 3:

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción que recibe el usuario del cetro de servicios tributarios de Chiclayo.

Establecemos la relación puntaje a puntaje y obtenemos lo siguiente:

Cuadro N° 08
PUNTUACIONES OBTENIDAS SOBRE NIVEL DE CALIDAD DE
SERVICIOS Y GRADO DE MOTIVACIÓN

USUARIOS	CALIDAD DE SERVICIO	GRADO DE SATISFACCIÓN
1	10	19
2	10	17
3	9	18
4	8	6
5	10	8
6	12	10
7	23	18
8	14	11
9	12	10
10	10	21
11	19	15
12	15	12
13	21	17
14	17	14
15	12	10
16	16	13
17	14	23
18	18	14
19	22	18
20	11	27
21	17	14
22	12	10
23	18	14
24	21	17
25	23	18
26	11	21
27	12	10
28	14	11
29	20	16

30	13	10
31	14	11
32	19	15
33	21	17
34	13	10
35	14	11
36	11	27
37	15	12
38	29	23
39	14	11
40	16	13
41	11	9
42	20	16
43	26	21
44	16	13
45	10	8
46	11	9
47	19	15
48	22	18
49	22	18
50	20	16
51	10	8
52	11	9
53	18	14
54	15	12
55	9	21
56	10	8
57	12	10
58	17	14
59	8	27
60	17	14
61	7	21
62	12	10
63	11	21
64	20	16
65	12	10
66	12	10
67	14	11
68	27	22
69	18	14
70	23	18
71	12	10
72	18	14
73	21	17
74	13	10

75	11	9
76	11	21
77	12	10
78	17	14
79	22	18
80	23	18
81	22	18
82	10	8
83	25	20
84	26	21
85	19	15
86	16	13
87	18	14
88	30	24
89	14	11
90	22	18
91	10	8
92	12	10
93	12	10
94	11	9
95	10	8
96	22	18
97	27	22
98	15	12
99	12	10
100	28	22
101	18	14
102	19	15
103	11	9
104	19	15
105	12	10
106	21	17
107	11	9
108	14	11
109	15	12
110	14	11
111	11	9
112	26	21
113	12	10
114	11	9
115	12	10
116	14	11
117	23	18
118	17	14
119	10	8

120	12	10
121	11	9
122	18	14
123	28	22
124	17	14
125	17	14
126	23	18
127	27	22
128	13	10
129	11	9
130	12	10
131	12	10
132	11	9
133	11	9
134	23	18
135	11	9
136	15	12
137	14	11
138	24	19
139	11	9
140	10	8
141	9	7
142	8	6
143	7	6
144	9	7
145	11	9
146	10	8
147	11	9
148	27	22
149	11	9
150	12	10
151	10	8
152	11	9
153	10	8
154	16	13
155	22	18
156	28	22
157	10	8
158	11	9
159	12	10
160	17	14
161	21	17
162	12	10
163	14	11
164	16	13

165	11	9
166	13	10
167	16	13
168	15	12
169	14	11
170	10	8
171	10	8
172	17	14
173	18	14
174	26	21
175	15	12
176	10	8
177	11	9
178	13	10
179	11	9
180	18	14
181	19	15
182	17	14
183	14	11
184	17	14
185	18	14
186	16	13
187	16	13
188	14	11
189	28	22
190	20	16
191	29	23
192	18	14
193	12	10
194	18	14
195	17	14
196	11	9
197	18	14
198	12	10
199	14	11
200	24	19
201	19	15
202	14	11
203	18	14
204	12	10
205	19	15
206	23	18
207	11	9
208	27	22
209	21	17

210	28	22
211	18	14
212	10	8
213	27	22
214	26	21
215	18	14
216	16	13
217	11	9
218	12	10
219	11	9
220	10	8
221	14	11
222	29	23
223	17	14
224	30	24
225	30	24
226	12	10
227	22	18
228	30	24
229	16	13
230	28	22
231	19	15
232	10	8
233	20	16
234	30	24
235	11	9
236	20	16
237	27	22
238	25	20
239	18	14
240	25	20
241	20	16
242	12	10
243	11	9
244	12	10
245	11	9
246	12	10
247	20	16
248	13	10
249	14	11
250	19	15
251	11	9
252	12	10
253	18	14
254	28	22

255	26	21
256	30	24
257	14	11
258	11	9
259	11	9
260	17	14
261	19	15
262	26	21
263	15	12
264	13	10
265	15	12
266	13	10
267	18	14
268	12	10
269	27	22
270	27	22
271	30	24
272	24	19
273	23	18
274	25	20
275	18	14
276	25	20
277	25	20
278	30	24
279	12	10
280	17	14
281	11	9
282	28	22
283	23	18
284	19	15
285	22	18
286	11	9
287	24	19
288	22	18
289	11	9
290	26	21
291	16	13
292	15	12
293	21	17
294	25	20
295	23	18
296	23	18
297	20	16
298	21	17
299	29	23

300	26	21
301	21	17
302	24	19
303	10	8
304	12	10
305	15	12
306	28	22
307	17	14
308	12	10
309	15	12
310	20	16
311	26	21
312	12	10
313	18	14
314	20	16
315	23	18
316	24	19
317	17	14
318	16	13
319	22	18
320	30	24
321	19	15
322	27	22
323	22	18
324	11	9
325	24	19
326	15	12
327	28	22
328	15	12
329	15	12
330	15	12
331	22	18
332	28	22
333	24	19
334	28	22
335	12	10
336	12	10
337	24	19
338	28	22
339	28	22
340	28	22
341	21	17
342	22	18
343	17	14
344	13	10

345	12	10
346	21	17
347	28	22
348	14	11
349	28	22
350	11	9
351	15	12
352	30	24
353	13	10
354	22	18
355	27	22
356	14	11
357	26	21
358	10	8
359	22	18
360	14	11
361	17	14
362	14	11
363	24	19
364	24	19
365	23	18
366	23	18
367	10	8
368	29	23
369	14	11
370	30	24
371	18	14
372	29	23
373	16	13
374	13	10
375	12	10
376	24	19
377	23	18

Fuente : Cuestionarios.

Fecha : Junio 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Luego de aplicar el coeficiente de correlación de Pearson en Excel a los puntajes obtenidos en los cuestionarios a usuarios y el test, presentados en el cuadro 8, se obtuvo el siguiente resultado:

= COEF.DE.CORREL (calidad de servicio y grado satisfacción) = 0.8261

Lo que nos indica que existe alta correlación directa entre las variables nivel de calidad de atención y grado de satisfacción

4.2. DISCUSIÓN

- ✚ Al inicio de la investigación, mediante la observación o la factoperceptibilidad se detectó un insatisfactorio nivel de calidad de servicio que recibían los usuarios, esta problemática se evidenció mediante la aplicación de un test que midió el nivel de calidad de servicio, cuyo resultado salió bajo.
- ✚ A si mismo también los usuarios del grupo evaluado suelen salir bajos o regulares en los niveles de grado de satisfacción por razones que obedecen a factores a la variable anterior que es calidad de servicio. Estos factores presionan al usuario a adoptar ciertos comportamientos que le hacen acreedor a faltas de empatía con el trabajador.
- ✚ Las teorías sobre la evaluación de la calidad de atención son diversas pero la mayoría de éstas involucran las mismas variables o al menos parecida; todas estas teorías sirven para comprender y evaluar la calidad de atención prevaleciente en la organización. Teoría de Philip Crosby: Todo trabajo es un proceso. Este concepto implica que cada trabajo o tarea debe ser considerada no como algo aislado; sino como parte de una cadena interrelacionada en la que se va multiplicando.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Los usuarios del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo que se les aplicó un test de calidad de servicio de los resultados, nos permitió identificar que el 38.72% se encontraron en la categoría Media; mientras que el resto de usuarios se ubicaron en la categoría bajo con un 61.27%, evidenciando que dichas personas tienen por lo general un Bajo nivel de calidad de servicio.
- Los usuarios del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo que se les aplicó un cuestionario para evaluar el grado de satisfacción de los resultados, nos permitió identificar que el 53.58% se encontraron en la categoría Media; mientras que el resto de usuarios se ubicaron en la categoría bajo con un 46.41%, evidenciando que dichos trabajadores por lo general tienen un medio grado en nivel de satisfacción.
- La relación que existe de acuerdo a los resultados entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los usuarios es directa y positiva pues nótese que al mejorar el nivel de calidad de servicio, se incrementa el grado de satisfacción de los usuarios del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo.
- Se ha quedado demostrado que la estrategia de atención, orientación, asistencia y facilitación del cumplimiento tributario de contribuyentes no puede estar aislada a la de generación de riesgo efectivo y lucha contra la evasión, dado que ambas son los pilares fundamentales para el cumplimiento de los objetivos de una Administración Tributaria.

RECOMENDACIONES

- A nivel de centro de servicios tributarios de la municipalidad de Chiclayo debe generalizar el uso de programas con el objeto de desarrollar la calidad de atención y el grado de satisfacción
- A los gerentes del Centro de Gestión Tributaria de la región y del país se les recomienda incluir talleres de capacitación sobre calidad de atención con la finalidad de mejorar el grado de satisfacción en los usuarios.
- A los funcionarios de las provincias se les recomienda implementar eventos de capacitación en calidad educativa para que estos puedan ayudar a mejorar el grado de satisfacción en los usuarios y que sea más favorable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

AGUILAR, J (2012) “La presión tributaria y su relación en la recaudación fiscal”

Tesis para obtener el grado de Licenciado. Trujillo

ARANGUREN, I. (2004) “Medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud del instituto de prevención del profesorado de la Universidad central de Venezuela”.

ARANGUREN, I. (2004) “Medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud del instituto de prevención del profesorado de la Universidad central de Venezuela”.

AGUIRRE, J y ORTEGA, E. (2005). “La calidad del servicio como uno de los elementos formadores de imagen”. Estudio de caso: Telmex – Maxcom.

Tesis para obtener el grado de Licenciado. Cholula. Puebla. México.

ARANGUREN, I. (2004) “Medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud del instituto de prevención del profesorado de la Universidad central de Venezuela”.

CROW, S., Y HARTMAN, S. (1995). Can't get no satisfaction. Leadership & Organization Development Journal, 16, (4), 34-38.

CANE, Sh. (1999). “Cómo Triunfar a través de las Personas”. 1era Edición. Colombia.

DUQUE, E. (2005) “Revisión del concepto de la calidad del servicio y sus modelos de medición”. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad Nacional de Colombia.

EL CENTRO DE GESTIÓN TRIBUTARIA DE CHICLAYO (2003) Organismo público descentralizado de la Municipalidad Provincial de Chiclayo Chiclayo-Perú

Hurtado (2000) “identificar el nivel de calidad de servicio, aplicado a los usuarios del centro de servicios tributario”

VAVRA, T. (2008). Como medir la satisfacción del cliente. Reino de España.: Editorial Fc.

VALCÁRCEL, V. (2001) “Investigación Educativa. Fundamentos y Metodología”. Ed. Labor. Barcelona.

ARANGUREN, I. (2004) “Medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud del instituto de prevención del profesorado de la Universidad central de Venezuela”.

CROW, S., Y HARTMAN, S. (1995). Can't get no satisfaction. Leadership & Organization Development Journal, 16, (4), 34-38.

MERINO, J. (1999). LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO: Entre la Fidelidad y la Ruptura. Tesis para obtener el grado de doctor. Madrid. España.

DESSLER, G. (1986). Organización y Administración. México: Prentice-Hall.

ANEXOS

ANEXO N° 01

ENCUESTA: DIRIGIDA A LOS USUARIOS DEL CENTRO DE SERVICIOS TRIBUTARIOS

OBJETIVO:

Medir el grado de Calidad de atención en cuanto a los servicios ofrecidos por el centro de servicios tributarios de Chiclayo.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y responda según crea conveniente en una escala del 0 al 4 donde (4) Muy bueno (3) Bueno (2) Regular (1) Malo (0) Muy malo

CALIDAD DE ATENCIÓN

-

Nº	ITEMS	0	1	2	3	4
1	¿El comportamiento de los Profesionales de Plataforma del CGT transmite confianza a los usuarios?					
2	¿Los Profesionales de Plataforma del CGT tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios?					
3	¿Cómo califica los Horarios de atención que tiene CGT?					
4	¿La sección orientación al contribuyente comprende las necesidades específicas de los usuarios?					
5	La sección orientación al contribuyente del CGT cuenta con equipos modernos?					
6	¿Las instalaciones físicas de la sección de servicios al contribuyente son visualmente atractivas?					
7	¿Cómo califica el ambiente del Dep. de Registro y Atención al usuario del CGT?					
8	¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) que emite CGT para usted contienen información importante?					
9	¿La sección orientación al contribuyente siempre está dispuesta a ayudar a los usuarios desde que llega hasta que sale?					
10	¿Cómo califica la amabilidad del orientador?					
12	¿El personal está adecuadamente presentable?					
13	¿Considera Ud. Que hay suficiente personal para la atención personalizada?					
14	¿Considera Ud. Que el personal de orientación al contribuyente están capacitados y actualizados en la atención al público?					

BAREMO

Categorías	Dimensiones
Alto	0-18
Medio	19-36
Bajo	37-56

SATISFACCIÓN

OBJETIVO:

Medir el grado de Satisfacción del cliente en cuanto a los servicios ofrecidos por el centro de servicios tributarios de Chiclayo.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y responda según crea conveniente en una escala del 0 al 4 donde (4) Muy bueno (3) Bueno (2) Regular (1) Malo (0) Muy malo

Nº	ITEMS	0	1	2	3	4
1	¿Cómo calificaría el estado de las instalaciones del CGT?					
2	¿Cómo considera el servicio que le brindan los Profesionales de Plataforma del CGT del Departamento de Registro y orientación al usuario?					
3	¿Cómo califica usted la atención personalizada que ha recibido en el CGT?					
4	¿Siempre encuentra a algún personal para orientarlo en el servicio que va a recibir?					
5	¿Cuando un usuario tiene un problema la sección del servicio al contribuyente muestra un sincero interés en orientarlo a su solución?					
6	¿La información brindada por los Profesionales de Plataforma del Dep. De Registro y Atención al Usuario se adapta perfectamente a las necesidades del usuario?					
7	¿La información recibida da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?					
8	¿Los profesionales de plataforma comunican de forma detallada todo lo que tiene que hacer el usuario para no tener posteriores dificultades o problemas?					
9	¿Cómo califica la labor que realiza todo el personal del CGT?					
10	¿Cómo considera el tiempo de espera para ser atendido?					

BAREMO

Categorías	Dimensiones
Alto	0-13
Medio	14-27
Bajo	28-40